



**STRATEGI PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI GUNA
MENINGKATKAN PROFIT PADA USAHA UD BINARIS**

KERJA PRAKTIK



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

YOGA EKO SAPUTRO

18430100021

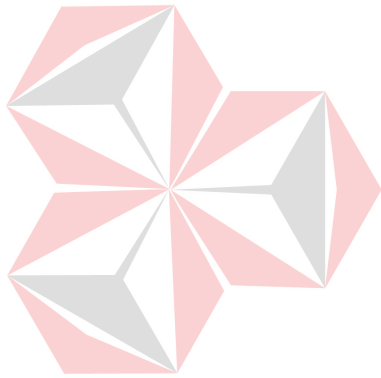
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2023**

**STRATEGI PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI
GUNA MENINGKATKAN PROFIT PADA USAHA UD BINARIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana

Disusun Oleh :



Nama : YOGA EKO SAPUTRO

NIM : 18430100021

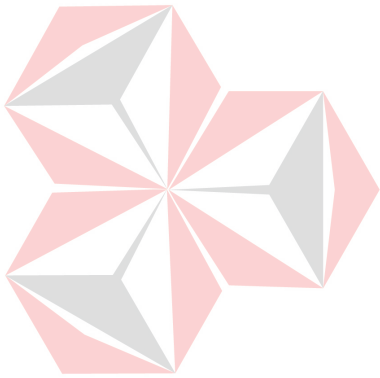
Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA**

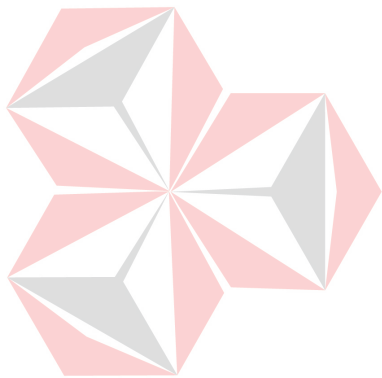
2023

“Jangan berhenti ketika lelah, berhentilah ketika selesai”



UNIVERSITAS
Dinamika

*“Laporan kerja praktik ini saya persembahkan kepada orangtua beserta keluarga
tercinta, teman-teman satu tongkrongan yang sangat saya kagumi terutama
arjuno pareng”*



UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI
GUNA MENINGKATKAN PROFIT PADA USAHA UD BINARIS**

Laporan Kerja Praktik Oleh

Yoga Eko Saputro

NIM : 18.43010.0021

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya 6 Januari 2023

Disetujui:

Dosen pembimbing



Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT
NIDN. 0726106201

Penyelia/Owner



Riswanda Luwawan Firdaus

Mengetahui

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS

Dinamika

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

UNIVERSITAS DINAMIKA

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Yoga Eko Saputro
NIM : 18430100021
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : STRATEGI PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI
GUNA MENINGKATKAN PROFIT PADA USAHA UD
BINARIS

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 keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 06 Januari 2023



Yoga Eko Saputro
NIM : 18430100021

ABSTRAK

Kegiatan komunikasi pemasaran menjadi poin penting bagi unit bisnis dalam menjalankan bisnisnya, memperkuat pemasaran, menjalin komunikasi, dan memperkenalkan produk perusahaan agar dikenal banyak *supplier* maupun masyarakat. Dengan adanya komunikasi pemasaran diharapkan dapat mencapai tujuan yaitu memuaskan *supplier* dan pelanggan. Selain itu perusahaan juga harus melakukan strategi promosi, salah satunya memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran. Strategi promosi sangat berguna dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas terhadap pelanggan dan *supplier*. Dengan adanya perkembangan media sosial tersebut dapat membentuk digital *marketing* perusahaan dalam membantu proses bisnis. Beberapa pelaku bisnis mulai aktif dalam memanfaatkan media sosial, salah satunya yaitu UD Binaris.

UD Binaris merupakan pelaku usaha bisnis yang bergerak dalam bidang sarung tenun tradisional. Dalam menjalankan bisnisnya, UD Binaris mempunyai hambatan yaitu dalam penambahan jumlah konsumen yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan yaitu strategi promosi melalui media sosial. UD Binaris menggunakan media sosial sebagai promosi untuk meningkatkan profit. Hasil dari strategi promosi yang dilakukan oleh UD Binaris yaitu bertambahnya konsumen, meningkatnya penjualan produk. Hasil dari penerapan strategi promosi adalah adanya peningkatan omset UD Binaris dari yang awalnya Rp 70.000.000 menjadi Rp 85.000.000.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, dan Kegiatan Pemasaran.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Pengembangan Media Promosi Guna Meningkatkan Profit Pada Usaha UD Binaris”.

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 terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua tercinta saya dan keluarga saya yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk anak tercintanya.
2. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dosen Pembimbing.
3. Bapak Suhadi selaku pemilik UD Binaris yang juga memberikan ijin untuk melakukan kerja praktik dan masukan terhadap implementasi kerja praktik.
4. Teman-teman satu tongkrongan yang selalu memberikan motivasi meskipun banyak bercanda.

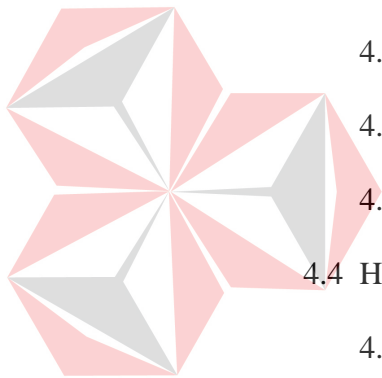
Surabaya, 6 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Batasan Masalah	17
1.4 Tujuan Kerja Praktik.....	17
1.5 Manfaat Kerja Praktik.....	18
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	19
2.1 Sejarah UD Binaris	19
2.2 Visi UD Binaris.....	20
2.3 Misi UD Binaris	20
2.4 Struktur Organisasi UD Binaris	20
2.5 Logo UD Binaris	21
2.6 <i>Job Description</i>	21
2.7 Kegiatan Operasional UD Binaris	22
BAB III LANDASAN TEORI.....	25
3.1 Perusahaan Dagang	25

3.2 Strategi Promosi.....	25
3.3 Media Sosial.....	26
3.4 Instagram.....	27
3.5 Shopee	29
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	31
4.1 Tahap Perencanaan Operasional	31
4.2 Analisis Terhadap UD Binaris	34
4.2.1 Analisis Pemasaran Media Sosial	35
4.2.2 Analisis Target Penyelesaian	35
4.3. Metode Penerapan Promosi	36
4.3.1 Foto Produk UD Binaris	36
4.3.2 Pembaharuan Konten Promosi Instagram UD Binaris	37
4.3.3 Pembaharuan Konten Promosi Shopee UD Binaris	39
4.4 Hasil Implementasi	41
4.4.1 Strategi Promosi pada Shopee UD Binaris	41
4.4.2 Strategi Promosi Instagram pada UD Binaris	42
4.4.3 Hasil Kinerja Strategi Promosi Media Sosial	43
4.4.4 Hasil Pelatihan Pengembangan Instagram dan Shopee	48
4.4.5 Hasil Kinerja Transaksi.....	48
BAB V PENUTUP	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	52





UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Struktur Organisasi UD. Binaris	21
Gambar 2.2 Logo UD. Binaris	21
Gambar 2.3 Proses Pembuatan Sarung UD. Binaris	23
Gambar 4.1 Foto Produk UD Binaris Sebelum Kerja Praktik	36
Gambar 4.2 Foto Produk UD Binaris Setelah Kerja Praktik.....	37
Gambar 4.3 Tampilan Konten <i>Feed</i> Instagram UD Binaris.....	38
Gambar 4.4 Tampilan Konten <i>Story</i> Instagram UD Binaris	38
Gambar 4.5 Tampilan <i>Copywriting</i> Instagram UD. Binaris	39
Gambar 4.6 Tampilan <i>Voucher</i> Promosi UD Binaris	40
Gambar 4.7 Tampilan Shopee UD. Binaris.....	42
Gambar 4.8 Tampilan Instagram <i>Feed</i>	43
Gambar 4.9 Calon <i>Buyer</i> Klik <i>Link</i> WA Info Produk di Bio Instagram.....	44
Gambar 4.10 Bukti Calon Konsumen DM Instagram.....	45
Gambar 4.11 Jumlah Akun Dijangkau Selama Periode KP.....	46
Gambar 4.12 Data Kota Teratas dari Akun Instagram yang Dijangkau	46
Gambar 4.13 Data Jangkauan Rentang Usia Teratas	47
Gambar 4.14 Data Jenis Kelamin dari Akun Instagram yang Dijangkau	47
Gambar 4.15 Proses Pelatihan Pengembangan Instagram dan Shopee	48
Gambar 4.16 Hasil Transaksi Pembayaran	49

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan 5 Bulan Terakhir Periode 2022	16
Tabel 4.1 Wawancara dan Jawaban	32



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Cover Modul Pelatihan.....	53
Lampiran 2. Dokumentasi Penjualan	54
Lampiran 3. Surat Balasan dari Perusahaan/Instansi	55
Lampiran 4. Form KP-5 Acuan Kerja	56
Lampiran 5. Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja Mingguan	57
Lampiran 6. Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja Mingguan	58
Lampiran 7. Form KP 7.....	59
Lampiran 8. Kartu Bimbingan KP	61
Lampiran 9. Biodata Penulis.....	62



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dapat membantu dalam kegiatan pemasaran di beberapa tahun sekarang. Pemasaran biasanya dilakukan secara tradisional yang melibatkan penjual dan pembeli, dengan adanya teknologi seperti media sosial dapat membantu dalam melakukan pemasaran produk (Hakim & Sugiyanto, 2018). Teknologi yang *modern* dapat membantu dalam melakukan *digital marketing*. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan mudah, seperti dalam melakukan interaksi antara penjual dan pembeli atau bisa disebut sebagai perantara pelaku kegiatan pasar.

Para pelaku UMKM seharusnya dapat memanfaatkan media sosial yang ada dengan cara pemasaran produknya untuk mudah dikenal konsumen. Pelaku UMKM yang memiliki pemasaran *online* akan menikmati keuntungan yang dihasilkannya.

Namun masih banyak UMKM yang belum menerapkan media *online* tersebut dan tidak mengerti manfaat serta peranan media *online* yang akan berdampak kepada pemasarannya karena masih menggunakan cara tradisional.

Perkembangan teknologi informasi berhubungan dengan kegiatan pemasaran karena merupakan hal penting dalam pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan sehingga perolehan laba yang maksimal dapat dicapai oleh unit bisnis. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi pemasaran dengan melalui strategi promosi melalui media sosial. Dengan adanya strategi promosi dapat menyesuaikan target pasar untuk menawarkan produk. Strategi promosi harus menarik daya minat

beli konsumen untuk melakukan pembelian. Saat melakukan strategi promosi perlu adanya identifikasi yang matang untuk mencapai sesuai target yang dikehendaki. Namun terdapat pelaku bisnis yang masih menggunakan penjualan secara tradisional, salah satunya yaitu UD Binaris. Sehingga perlu adanya pengaplikasian teknologi pemasaran secara terstruktur dan melakukan strategi promosi.

UD Binaris masih menerapkan pemasaran secara tradisional, sehingga perlu meningkatkan penjualannya melalui media sosial secara *online*. Adanya penjualan secara *online* dapat meningkatkan keuntungan pada UD Binaris. Namun ada juga yang harus diperhatikan yaitu melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Kurangnya pengaplikasian penjualan pada media *online* saat ini dapat berpengaruh secara signifikan terhadap semua jenis bisnis.

Adapun data penjualan sarung UD Binaris dalam 5 bulan terakhir dapat dilihat pada

Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Penjualan 5 Bulan Terakhir Periode 2022

No	Bulan	Jumlah
1	Januari 2022	Rp 60.000.000
2	Februari 2022	Rp 68.000.000
3	Maret 2022	Rp 63.000.000
4	April 2022	Rp 65.000.000
5	Mei 2022	Rp 63.500.000

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan data penjualan tersebut UD Binaris mengalami stagnasi omset sehingga diperlukan strategi untuk mendongkrak penjualan. Salah satunya melakukan

strategi melalui digital *marketing* atau media sosial sebagai alat untuk menunjang proses penjualan bisnis tersebut sehingga dapat meningkatkan target penjualan dari digital *marketing*, disertai juga dengan melakukan kegiatan promosi yang dapat dijelaskan melalui Instagram dan Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah yang dapat disimpulkan adalah:

1. Bagaimana konstruksi konten digital *marketing* untuk meningkatkan penjualan secara *online* pada UD Binaris?
2. Bagaimana meningkatkan jangkauan interaksi konsumen terhadap media sosial Instagram dan Shopee pada UD Binaris?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka batasan masalah pada pelaksanaan kerja praktik ini adalah:

1. Menganalisa kondisi usaha saat ini dengan membuat strategi kemudian mengimplementasikan strategi yang digunakan dalam mempromosikan penjualan secara *online* melalui Instagram dan Shopee.
2. Mengimplementasikan strategi promosi untuk membangun interaksi antar konsumen terhadap produk-produk UD Binaris.

1.4 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan yang akan didapatkan dari kerja praktik ini adalah:

1. Menghasilkan strategi promosi melalui media sosial Instagram dan Shopee sebagai media penjualan secara *online* yang lebih menguntungkan untuk UD Binaris.
2. Meningkatkan penjualan UD Binaris dan menambah konsumen baru untuk memperluas pemasaran yang berdampak pada pendapatan UD Binaris.

1.5 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat yang diharapkan dari pengaplikasian strategi promosi melalui media sosial pada kerja praktik ini yaitu:

1. Bagi UD Binaris: yang diharapkan dapat membantu UD Binaris untuk menjadi bisnis yang berhasil dengan cara meningkatkan profitabilitas yang besar dari sekarang hingga dimasa yang akan datang, menjadi UMKM yang dapat bersaing dengan UMKM lainnya, bersaing dalam industri sarung dan keunggulan kompetitif harus dilakukan.
2. Bagi Akademik: Menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan dalam pengimplementasian strategi peningkatan penjualan terhadap suatu bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi media sosial yaitu Instagram dan Shopee dibidang pemasaran.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah UD Binaris

UD Binaris merupakan suatu bisnis yang bergerak pada bidang sarung tenun tradisional yang berlokasi di Desa Wedani RT 03 RW 01, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. UD Binaris didirikan oleh Bapak Suhadi selaku pemilik usaha. Beliau mendirikan sejak tahun 2000-an hingga sampai saat ini. Pembuatan sarung tenun UD Binaris masih menggunakan cara tradisional namun mutu sarung tenun yang dihasilkan tidak kalah dengan sarung yang menggunakan cara *modern*. Harga sarung tenun tradisional lebih mahal dari sarung tenun *modern*. Hal tersebut dikarenakan sarung tenun tradisional memiliki motif yang sangat alami dan memiliki pesona ciri khas tersendiri. Meskipun harga sarung masih tergolong mahal, namun konsumen banyak yang membeli sarung tenun tradisional tersebut. UD Binaris dapat melakukan segala bentuk motif sarung yang dihasilkan, karena sudah memiliki keterampilan tersendiri dan tidak memerlukan pendidikan khusus untuk melakukan keterampilan tersebut.

Pemilik UD Binaris menyadari akan banyaknya pesaing yang sejenis dan mengetahui berbagai macam risiko yang timbul sehingga dapat mempengaruhi penjualan yang tidak menentu. Selain itu, pemilik juga menyadari bahwa kurangnya pengetahuan tentang pemakaian sosial media dalam melakukan kegiatan pemasaran. Namun disisi lain Bapak Suhadi selaku pengelola UD Binaris terus berusaha agar tetap menjalankan bisnis sarung tradisional ini. Beberapa cara telah dilakukan oleh Bapak Suhadi dalam mempertahankan dan mengembangkan

bisnisnya yaitu dengan menambah wawasan melalui kegiatan *sharing* antar rekan bisnis, mencari ilmu pengetahuan, dan lain sebagainya. Dengan adanya berbagai upaya tersebut, UD Binaris pelan-pelan untuk mengembangkan bisnisnya untuk meningkatkan keuntungan bisnis.

2.2 Visi UD Binaris

Menjadi distributor sarung tenun tradisional dengan kualitas yang bagus dan berkualitas dengan harga yang terjangkau.

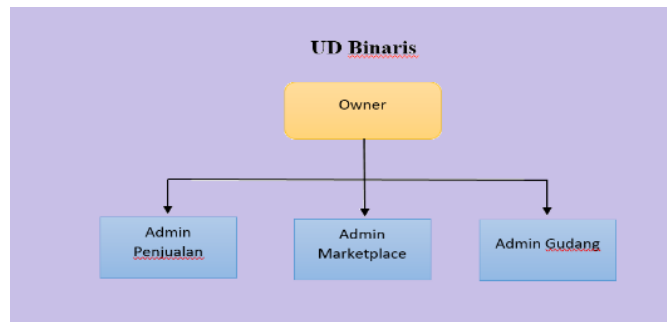
2.3 Misi UD Binaris

Adapun misi UD Binaris, antara lain:

1. Melestarikan dan mengembangkan produk sarung tenun tradisional.
2. Selalu memiliki inovatif untuk melakukan motif sarung yang dikehendaki.
3. Kenyamanan dan kepuasan pelanggan menjadi hal utama yang harus dilakukan.

2.4 Struktur Organisasi UD Binaris

Struktur organisasi pada UD Binaris sangat sederhana karena menyesuaikan dengan skala bisnisnya. UD Binaris pada struktur organisasinya dikelola secara langsung atau bisa disebut *family business*. Berikut merupakan struktur organisasi UD Binaris dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Struktur Organisasi UD. Binaris

2.5 Logo UD Binaris

Berikut merupakan logo dari UD Binaris.



Gambar 2.2 Logo UD. Binaris

2.6 Job Description

Struktur organisasi yang disusun setiap bagian memiliki *job description* masing-masing. Berikut penjelasan *job description* pada UD Binaris:

1. *Owner*
 - a. Bertanggung jawab secara penuh setiap kegiatan pada bisnis tersebut.
 - b. Bertanggung jawab atas visi, misi dan tujuan yang sudah diterapkan.
 - c. Memiliki tanggung jawab dalam pengambilan keputusan secara langsung.

2. Admin Marketplace

- a. Melakukan *upload* produk di setiap media sosial yang digunakan untuk penjualan.
- b. Mencatat transaksi dari media sosial Instagram dan Shopee.
- c. Bertanggung jawab atas pesanan konsumen di media sosial.
- d. Melayani pesanan dari konsumen media sosial.
- e. Bertanggung jawab untuk melakukan pengecekan barang keluar dan masuk stok barang khusus konsumen *online*.

3. Admin Penjualan

- a. Mencatat transaksi pesanan yang berada di toko *offline*.
- b. Bertanggung jawab atas pesanan konsumen yang dilakukan secara *offline*.
- c. Melayani pesanan secara *offline*.
- d. Bertanggung jawab untuk melakukan pengecekan barang keluar dan masuk stok barang khusus konsumen *offline*.

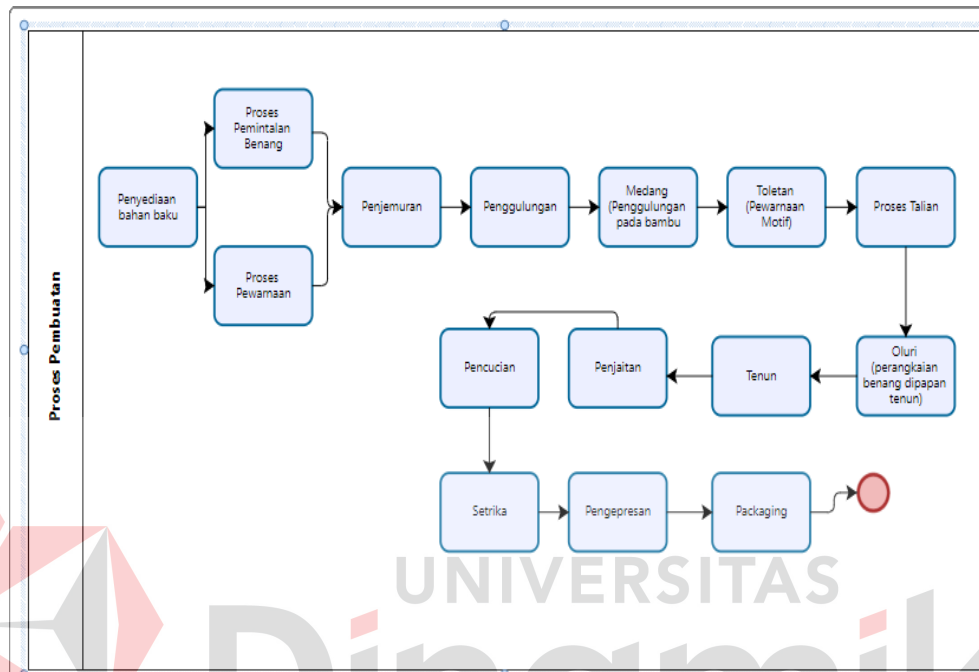
4. Admin Gudang

- a. Bertanggung jawab dalam pengecekan barang masuk yang ada di gudang.
- b. Bertanggung jawab atas pembuatan surat jalan.
- c. Melakukan pencatatan barang yang diterima maupun barang yang keluar.

2.7 Kegiatan Operasional UD Binaris

UD Binaris dalam melakukan pemasaran masih melakukan dengan cara tradisional atau dari orang ke orang dan sebagian besar *customer* UD Binaris berasal dari Surabaya, Madura, Medan, dan banyak kota lainnya. Sehingga UD Binaris belum melakukan strategi promosi yang sudah terkenal di dalam dunia

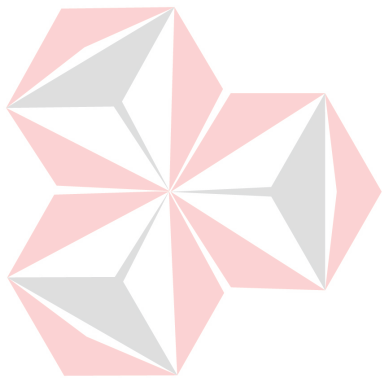
pemasaran sekarang. UD Binaris memiliki karyawan berjumlah 35 orang, yang dimana sebagian besar karyawannya berasal dari Desa Wedani sendiri. Terdapat beberapa tahapan dalam pembuatan sarung yang dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Proses Pembuatan Sarung UD. Binaris

Proses pembuatan sarung ini masih menggunakan alat tradisional atau disebut dengan alat tenun dan belum menggunakan alat *modern*. Karena sarung UD Binaris dikenal dengan cara tradisional tersebut. Tahap pembuatan sarung diawali dari menyediakan bahan baku. Kemudian bahan baku diproses menjadi dua bagian yaitu proses pemintalan atau penggulungan benang dan benang diberi warna sesuai jenis sarung yang akan ditenun. Langkah selanjutnya proses penjemuran untuk pengeringan terhadap benang tersebut. Setelah proses pengeringan selesai benang digulung dan diletakkan pada gulungan kayu untuk dimotif dengan melakukan proses penialian dari setiap benang yang akan digunakan. Tahap selanjutnya benang

diletakkan dalam rangkaian alat tenun, proses selanjutnya yaitu melakukan tenun untuk menjadikan benang tersebut menjadi dua bagian sarung, selanjutnya dua bagian sarung tersebut dilakukan proses penjahitan untuk menjadikan sarung siap pakai, langkah terakhir yaitu tahap *finishing*.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Perusahaan Dagang

Kebutuhan masyarakat ikut berkembang dengan adanya teknologi, teknologi dapat mempersingkat sesuatu yang akan dijual maupun dibeli dan menghasilkan informasi secara cepat. Teknologi mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan dagang baik pengaruh positif maupun negatif.

Perusahaan dagang adalah hubungan antara penjual dan pembeli yang melakukan transaksi produk atau jasa. Barang yang dijual terdapat berbagai jenis sesuai yang diproduksi perusahaan dan sesuai apa yang dikehendaki pelanggan. Kegiatan dagang biasanya terdiri dari penjualan dan pembelian yang barangnya berwujud fisik secara jelas. Perusahaan dagang juga bisa disebut sebagai membeli barang dagang dan dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik.

Perusahaan dagang dalam skala kecil secara umum sekarang lebih dikenal dengan nama Usaha Kecil Menengah (UKM). Peranan UKM ini sangat penting sebagai pondasi ekonomi nasional dikarenakan pendistribusian hasil-hasil pembangunan yang sesuai dengan kepentingan rakyat dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang maksimum (Candraningrat et al., 2020).

3.2 Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu proses atau sarana strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan pangsa pasar atau masyarakat dan menggunakan komposisi bauran pemasaran (Utami & Firdaus, 2018). Bauran

promosi merupakan kumpulan informasi yang memiliki beberapa acuan seperti promosi penjualan, periklanan, proses penjualan dan sarana pemasaran secara langsung dan dilakukan setiap organisasi (N. Lontoh, 2017). Bauran promosi berbeda dengan komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan memuaskan pelanggan. Pihak yang terlibat dalam komunikasi pemasaran melakukan kegiatan yaitu berbicara, mendengarkan dan bereaksi hingga menghasilkan suatu kepuasan. Promosi menjadi metode sebagai alat komunikasi suatu produk dengan memikat pelanggan agar tertarik dengan produk tersebut dan memperoleh rasa kepuasan terhadap produk. Dapat disimpulkan bahwa media promosi menjadi kegiatan komunikasi yang melibatkan penjual dan pembeli yang dilakukan dengan cara memasarkan atau mengenalkan produk kepada pelanggan. Selain itu, terdapat strategi yang bertujuan untuk melakukan bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan personal.

Strategi promosi merupakan salah satu dari elemen kecerdasan bagi wirausaha dalam mengembangkan pemasaran bisnisnya. Menurut (Maros & Juniar, 2016) seorang wirausahawan atau pemilik Industri Kecil dan Menengah (IKM) harus memiliki kemampuan dalam mengembangkan bisnisnya dengan membaca peluang usaha, mengelola usaha, mengembangkan usaha dengan kreatif inovatif dan proaktif. Selain itu juga diperlukan suatu kecerdasan kewirausahaan.

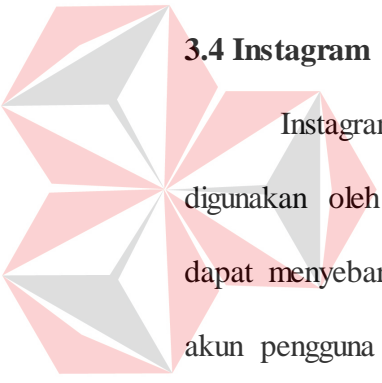
3.3 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media yang berbasis *online* dan menggunakan internet untuk melakukan kegiatan dalam bermedia sosial. Media sosial membantu masyarakat untuk mempermudah, berbagi, berpartisipasi, dan

menciptakan apa yang dikehendaki. Media sosial juga disebut media yang mendukung untuk melakukan interaksi sosial.

Media sosial adalah jaringan yang memiliki teknologi secara luas yang menghasilkan berita apapun melalui media sosial dan pemasaran media sosial merupakan jenis model pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran *online* untuk memperoleh tujuan pemasaran yang sudah ditarget (Kotler & Keller, 2015). Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang dilakukan secara *online* dan menghasilkan informasi atau mencari informasi antar sesama pelaku pengguna media sosial.

3.4 Instagram



Instagram merupakan salah satu aplikasi dari media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna *smartphone*. Instagram sendiri sebuah aplikasi yang dapat menyebarkan sebuah momen mulai dari foto dan video ke halaman utama akun pengguna Instagram. Dari halaman utama Instagram yang dimiliki pengguna tersebut ini juga dapat dilihat oleh pengguna Instagram lainnya. Dengan berkembangnya berbagai aplikasi yang ada pada media sosial ini, Instagram juga dapat difungsikan sebagai media pemasaran produk dari setiap perusahaan. Fitur yang berada di Instagram semakin lengkap dan menyesuaikan apa yang dibutuhkan para pebisnis untuk menghasilkan profit dalam perusahaan serta memaksimalkan penjualan. Terdapat beberapa fitur Instagram sebagai berikut:

1. Instagram *Stories*

Fitur Instagram *stories* merupakan proses pengunggahan foto maupun video yang dapat dilihat semua pengguna instagram selama 24 jam. Sehingga dengan

adanya fitur ini dapat dimanfaatkan para pebisnis untuk mengunggah katalog produk yang dihasilkan untuk ditampilkan di Instagram *stories*. Tujuan mengunggah katalog produk tersebut yaitu menarik minat calon pembeli. Dalam fitur ini juga memiliki stiker yang dapat menghubungkan nama toko perusahaan agar pembeli dapat menghubungi toko secara langsung.

2. Instagram *Reels*

Selanjutnya terdapat fitur Instagram *Reels* yang merupakan fitur Instagram yang baru rilis pada bulan November 2021. Fitur ini berupa video yang berdurasi pendek. Dengan adanya fitur ini dapat membantu pebisnis untuk melakukan promosi maupun *review* produk secara singkat dan jelas melalui Instagram *Reels*.

Semakin sering mengunggah video maka meningkatkan *engagement* Instagram.

3. Instagram *Feed*

Fitur Instagram *Feed* merupakan fitur yang populer dan banyak digunakan. Biasanya pemilik akun instagram mengunggah foto atau video yang dapat dibilang bagus bagi pemilik akun. Jika pebisnis dapat memanfaatkan hal tersebut dengan cara mengunggah foto atau video dengan cara unik dan menarik maka tampilan Instagram semakin baik dan estetika sehingga calon pembeli akan mudah tertarik.

Instagram menjadi sebuah aplikasi yang sangat populer bagi kalangan masyarakat, karena dapat melakukan kegiatan membagikan foto atau video dalam kegiatan sehari-hari ke aplikasi Instagram dan bagi para pebisnis melakukan pemasaran serta mempromosikan produk melalui media sosial terutama Instagram (Unnisa, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan aplikasi yang berguna untuk melakukan kegiatan yang akan dilakukan dan dapat

meningkatkan komunikasi serta interaksi dengan membagikan foto atau video sesama pengguna Instagram.

3.5 Shopee

Belanja *online* menjadi pilihan masyarakat karena sangat praktis untuk melakukan pembelian produk yang dikehendaki. Manfaat saat melakukan belanja *online* yaitu dapat melakukan kegiatan lebih mudah, lebih praktis, dapat melakukan kegiatan yang bersamaan dengan melakukan belanja *online* tanpa harus ke toko konsumen dapat membeli secara *online* (Hendra et al., 2015).

Hal ini dapat menguntungkan bagi perusahaan untuk mendirikan toko *online* yang berada di Shopee. Shopee adalah jenis *marketplace* yang paling banyak diminati pelanggan. Shopee menjadi toko *online* yang mengalahkan toko *online* lainnya seperti Lazada dan Tokopedia. Selain itu, Shopee juga bisa digunakan sebagai pinjaman *online* (Shopee *PayLater*) dan digunakan untuk media penjualan atau pemesanan barang. Dengan adanya perkembangan teknologi dapat mempermudah konsumen mendapatkan informasi dari setiap produk yang akan dibeli. Ada beberapa fitur yang mendukung di Shopee sebagai berikut:

1. Gratis Ongkir

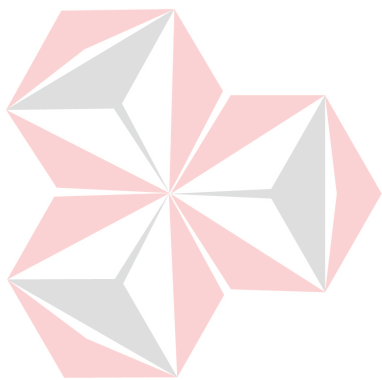
Fitur gratis ongkir yang dimiliki Shopee merupakan fitur keunggulan atau pengiriman secara gratis ongkir yang mempermudah penjual dan pembeli. Bagi pebisnis dapat mendaftarkan tokonya untuk menghasilkan fitur gratis ongkir di Shopee. Membutuhkan beberapa hari untuk mengaktifkan fitur gratis ongkir dan apabila disetujui, postingan tentang produk akan muncul gratis ongkir.

2. *Cash on Demand* (COD)

Fitur kedua *Cash on Demand* (COD) yaitu pembeli bisa melakukan pembayaran ditempat saat barang sampai. Dalam penggunaan fitur ini pembeli melakukan *check out* barang dan memilih menu bayar ditempat.

3. *Cashback* dan *Voucher*

Fitur ketiga yaitu *Cashback* dan *Voucher* ini memberikan potongan saat melakukan pembelian. *Cashback* dalam Shopee memiliki dua jenis yaitu dalam bentuk Shopee Koin dan Shopee *Pay*.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

UD Binaris saat ini belum mampu untuk memaksimalkan konten pada media sosial yang ada seperti Instagram dan Shopee, yang memungkinkan adanya penambahan konsumen untuk minat beli pada produk yang dijual. Pemilik usaha menjelaskan pembuatan promosi pada media sosial seperti Instagram dan Shopee terbilang cukup sederhana hanya berdasarkan referensi yang ada saat ini.

Minimnya pengetahuan terkait perumusan maupun pengelolaan strategi promosi dalam bisnis membuat terjadinya kesalahan dalam melakukan pengambilan keputusan seperti dalam pengaplikasian pada media sosial yang tidak mengevaluasi tingkat interaksi pada kegiatan pemasaran tersebut. Apabila hal tersebut terus menerus dipertahankan maka kegiatan yang sudah dilakukan akan berdampak negatif bagi pemasaran, sumber daya yang dikeluarkan menjadi sia-sia dan tidak menghasilkan perubahan bagi unit bisnis. Dengan demikian, kerja praktik ini harus dapat mengatasi permasalahan yang ada di UD Binaris. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

4.1 Tahap Perencanaan Operasional

Pada tahap perencanaan ini, dilakukan pengumpulan informasi melalui sesi wawancara dan pengidentifikasian masalah untuk mengetahui terkait kendala apa saja yang dialami oleh UD Binaris.

Langkah awal yaitu melakukan tahapan wawancara dengan pemilik UD Binaris terkait dengan digital *marketing*, analisa proses bisnis dan analisa manajemen operasional dalam bisnisnya agar dapat mengimplementasikan perubahan dalam UD Binaris. Berikut hasil dari wawancara tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Wawancara dan Jawaban

No	Wawancara dan Narasumber	Jawaban
1.	Bergerak dibidang apa UD Binaris ini?	UD Binaris merupakan usaha yang bergerak dibidang sarung tenun tradisional dan melakukan desain sendiri untuk menghasilkan sarung tenun yang diminati pembeli.
2.	Bagaimana sejarah singkat berdirinya UD Binaris?	Bapak Suhadi merupakan pemilik bisnis ini. Bisnis ini berbadan hukum UD yang telah berdiri sejak 2000. Unit bisnis ini yaitu bisnis yang bergerak dibidang sarung tenun tradisional yang masih menggunakan alat tenun namun masih dapat bersaing dengan yang <i>modern</i> dan berlokasi di Desa Wedani RT 03 RW 01, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik.
3.	Bagaimana struktur organisasi yang ada di UD Binaris?	Struktur organisasi UD Binaris masih sangat sederhana sesuai dengan skala dari unit bisnis. Tenaga yang dipekerjakan juga masih sedikit dan memiliki <i>jobdesk</i> masing-masing bagian yaitu admin penjualan, admin gudang, dan admin <i>marketplace</i> .
4.	Bagaimana permasalahan yang dihadapi oleh UD Binaris?	Permasalahan yang terjadi pada UD Binaris ini yaitu masih belum dapat memaksimalkan atau memanfaatkan media sosial yang ada guna meningkatkan profit. Untuk pengaplikasian media sosial juga seadanya menyesuaikan kemampuan dari tenaga kerja. Kemudian belum memahami bagaimana menggunakan media sosial untuk dikelola menjadi

Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan (Lanjutan)

No	Wawancara dan Narasumber	Jawaban
		akun bisnis yang dapat menarik daya beli masyarakat. Kebingungan dalam memberikan promosi seperti apa, kemudian apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, bagaimana mengelola sebuah peluang dan pengambilan keputusan secara spontan serta kurang terukur risiko yang akan dihadapi
5	Apa yang diharapkan dengan adanya perubahan konsep bisnis khususnya di bagian pemasaran digital?	Harapan dari UD Binaris adalah adanya peningkatan profit pada bisnis yang terus menerus meningkat. Serta meningkatnya teknologi yang baik dan tepat sehingga dapat meningkatkan pendapatan.
6	Apa yang dibutuhkan lebih lanjut bagi UD Binaris?	Yang dibutuhkan dalam UD Binaris sekarang adalah memahami bagaimana melakukan strategi promosi seperti apa, melakukan tindakan seperti apa, bagaimana cara memahami peluang pasar yang ada, bagaimana membuat inovasi untuk mendesain sarung agar bersaing dengan pasar lainnya dan bagaimana memanfaatkan media sosial secara baik.

Setelah melakukan wawancara dan menghasilkan informasi dengan pemilik UD Binaris. Langkah selanjutnya yang akan dilakukan adalah mengidentifikasi masalah. Identifikasi masalah dilakukan sebagai tolak ukur untuk mengatur strategi promosi melalui media sosial terutama Instagram dan Shopee guna meningkatkan profitabilitas pada UD Binaris. Berdasarkan dari hasil wawancara, dapat diperoleh gambaran dari permasalahan yang terjadi pada UD Binaris. Berikut beberapa permasalahan yang terjadi pada UD Binaris:

1. Kurangnya keterampilan manajerial dalam proses evaluasi kegiatan pada UD Binaris. Hal tersebut mengakibatkan beberapa kesalahan dalam pengambilan keputusan sehingga perlu adanya tahap evaluasi secara terstruktur.
2. Penerapan strategi promosi yang dilakukan UD Binaris kurang efisien sehingga menyebabkan kesalahan pada pengaplikasian konten di Instagram dan Shopee, kurangnya pengetahuan akan hal mengelola strategi promosi yang baik.

4.2 Analisis Terhadap UD Binaris

Tahapan analisis dilakukan untuk memecahkan masalah yang ada di UD Binaris. Berdasarkan hasil analisis, diperlukan strategi promosi melalui media sosial guna meningkatkan profit pada UD Binaris. Analisis dilakukan untuk mengetahui permasalahan, maka terdapat beberapa strategi yang digunakan untuk mengembangkan UD Binaris dalam meningkatkan sumber daya, yaitu:

1. Teknologi yang dipakai

Pemilihan teknologi disesuaikan dengan kebutuhan apa yang akan diterapkan sehingga dapat meminimalisir barang teknologi yang akan digunakan. Dengan ini pemilihan teknologi juga harus disesuaikan dengan sasaran segmentasi pasar yang akan dituju.

2. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia juga perlu diberikan pembekalan terkait dengan pertumbuhan teknologi dengan mengarahkan cara pengaplikasian media sosial pada UD Binaris. Perlu dilakukan inovasi dan kreativitas untuk membuat jadwal kegiatan dan membuat konten. Jika semua telah dilakukan perlu mengadakan kegiatan evaluasi untuk melihat tingkat strategi yang sudah diterapkan.

3. Melakukan strategi

Strategi juga diperlukan untuk para pelanggan sehingga loyalitas terbentuk, selalu memberikan layanan terbaik untuk pelanggan dan memberikan informasi terkait pada produk UD Binaris.

4.2.1 Analisis Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan permasalahan yang ada pada saat ini, terdapat beberapa yang dihasilkan yaitu kegiatan pemasaran pada UD Binaris membutuhkan strategi pemasaran *content marketing* dan UD Binaris melakukan penjualan *online* melalui Instagram dan Shopee karena media pemasaran tersebut memiliki jumlah pengguna yang paling banyak daripada media sosial lainnya.

4.2.2 Analisis Target Penyelesaian

Berdasarkan fenomena yang ada dalam analisis pemasaran pada UD Binaris maka perlunya diusulkan mengenai metode guna mencapai target penyelesaian terhadap permasalahan yang dialami oleh UD Binaris dengan menerapkan langkah selanjutnya yaitu membuat target yang akan dicapai selama melakukan kegiatan kerja praktik. Target ini dilakukan bertujuan mengukur kinerja pada pelaksanaan kerja praktik yang bisa diukur dengan tercapainya atau tidak tercapai. Berikut beberapa target yang hendak dicapai selama kerja praktik:

1. Membuat tampilan Instagram lebih menarik oleh calon pembeli serta adanya peningkatan pengunjung pada Instagram UD Binaris.
2. Memiliki target untuk mendapatkan *followers* sebanyak mungkin dari Instagram.

4.3. Metode Penerapan Promosi

Setiap unit bisnis memerlukan metode promosi yang tepat sesuai dengan kebutuhan dari bisnis itu sendiri. Hal yang sama pun dilakukan oleh UD Binaris yang lebih memfokuskan pada metode promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee dalam memasarkan produk sarung tenun. Berikut merupakan alur metode penerapan promosi melalui media sosial dan *marketplace* yang dilakukan oleh UD Binaris.

4.3.1 Foto Produk UD Binaris

Sebelum melakukan proses pemasaran produk pasti dibutuhkan sebuah foto produk yang menarik agar calon konsumen yang melihatnya dapat mempunyai rasa ketertarikan sehingga berubah menjadi keinginan untuk membeli produk tersebut. Saat ini UD Binaris hanya sekedar foto produk yang terlihat kurang menarik dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1 Foto Produk UD Binaris Sebelum Kerja Praktik

Dapat dilihat pada Gambar 4.1 diatas bahwa foto produk yang ada selama ini dibuat UD Binaris terkesan biasa saja dan kurang menarik calon konsumen untuk memiliki rasa membelinya. Oleh sebab itu maka melalui kerja praktik ini dibenahi terlebih dulu foto produk sarung tenun UD Binaris agar terlihat lebih menarik lagi

dengan teknik fotografi dasar. Dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut foto produk UD Binaris setelah kerja praktik.



Gambar 4.2 Foto Produk UD Binaris Setelah Kerja Praktik

Dalam melakukan pemasaran *online*, hal lain yang harus diperhatikan yaitu tentang hasil pengambilan gambar tersebut dapat diubah menjadi lebih bagus dan menarik. Oleh karena itu diperlukannya *editing* pada penghasilan gambar. Dengan adanya *editing* selain dapat mengubah gambar tersebut bisa menjadi lebih menarik dan juga bisa diberi keterangan pada gambar. Tujuannya yaitu agar konsumen tertarik dan melakukan tindakan, seperti merespon dengan komentar-komentar positif atau konsumen juga dapat menanyakan mengenai produk tersebut. Selain itu, adanya tulisan atau keterangan pada gambar akan memudahkan konsumen memahaminya.

4.3.2 Pembaharuan Konten Promosi Instagram UD Binaris

Dalam pemasaran *online* melalui media sosial yang paling efektif adalah melalui *platform* Instagram. Untuk media sosial Instagram ini merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia. Pemasaran yang efektif suatu produk pada media sosial Instagram merupakan kunci untuk meraih terobosan pada pasar sehingga membuat bisnis dapat bersaing. Salah satu pembaharuan konten promosi pada media sosial Instagram yang dilakukan oleh UD Binaris adalah dengan melakukan penataan *feed* Instagram menjadi bernuansa *elegant* dan

mewah karena produk sarung tenun yang ditawarkan mempunyai pangsa pasar pada level atas. Berikutnya yaitu dengan membuat konten *story* Instagram yang menjadi lebih interaktif kepada calon pembeli. Dapat dilihat pada Gambar 4.3 dan Gambar 4.4. Berikut merupakan tampilan konten *feed* dan *story* Instagram dari UD Binaris yang telah diperbaharui.

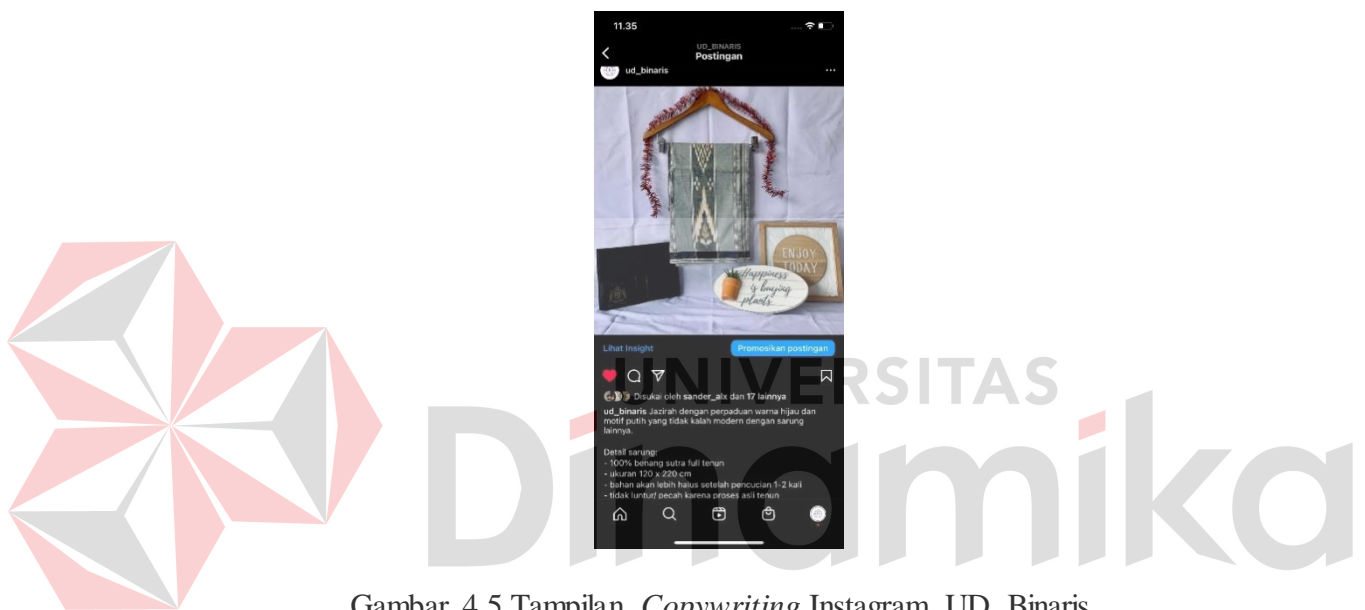


Gambar 4.3 Tampilan Konten *Feed* Instagram UD Binaris



Gambar 4.4 Tampilan Konten *Story* Instagram UD Binaris

Selain desain konten yang menarik, diperlukan juga *copywriting* dalam menulis *caption* atau deskripsi konten pada Instagram. Penulisan teknik *copywriting* yang sesuai dengan konten Instagram ketika proses *upload* juga menjadi salah satu daya tarik bagi calon konsumen dalam melihat produk UD Binaris. Berikut merupakan tampilan *copywriting* yang dapat dilihat pada Gambar 4.5.



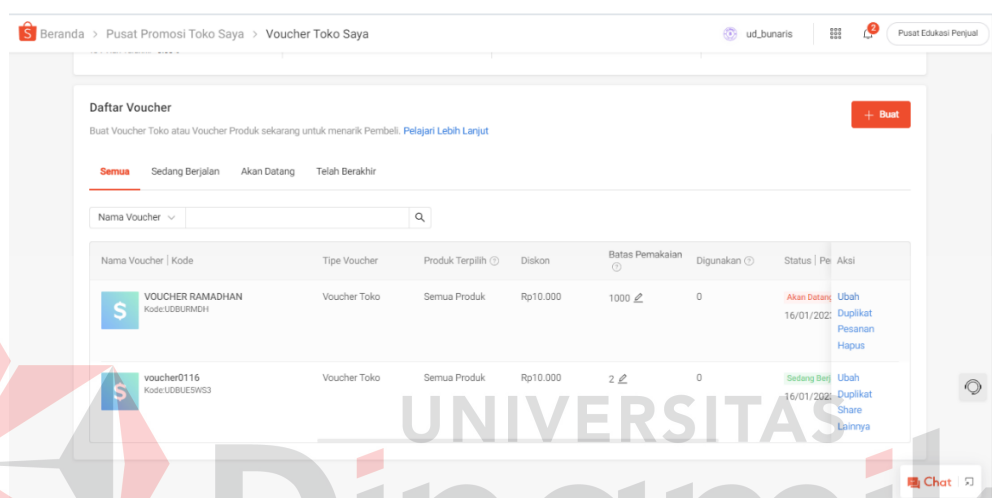
Gambar 4.5 Tampilan *Copywriting* Instagram UD. Binaris

4.3.3 Pembaharuan Konten Promosi Shopee UD Binaris

Pada awalnya UD Binaris belum memiliki akun penjual di Shopee Indonesia dengan menjual produk sarung tenun. Pembuatan akun penjualan di Shopee Indonesia sudah dilakukan oleh UD Binaris sejak 2022. Pengoptimalan yang dilakukan oleh UD Binaris di Shopee Indonesia dilakukan dengan memanfaatkan strategi promosi melalui fitur promosi yang telah disediakan oleh Shopee sebagai berikut:

1. Fitur Promosi *Voucher* Toko

Pemberian *voucher* potongan harga toko kepada *customer* cukup membantu meningkatkan visibilitas toko UD Binaris di Shopee sehingga meningkatkan *traffic*. UD Binaris melakukan pembuatan *voucher* toko dengan *cashback* Rp. 10.000 untuk minim pembelian produk seharga Rp. 150.000. Dapat dilihat pada Gambar 4.6 mengenai tampilan *voucher* toko UD Binaris



Gambar 4.6 Tampilan *Voucher* Promosi UD Binaris

2. Fitur Promosi *Broadcast Chat*

Dalam sebuah pengembangan usaha diperlukan sebuah metode promosi agar produk yang ditawarkan dapat diketahui dan dimengerti oleh calon pembeli. Dalam hal ini, UD Binaris menggunakan metode promosi yang diterapkan pada media *marketplace* Shopee yaitu melalui fitur *broadcast chat*. Pada *marketplace* Shopee, UD Binaris lebih memfokuskan strategi menggunakan teknologi *copywriting* agar memikat calon konsumen melalui fitur *broadcast chat* tersebut.

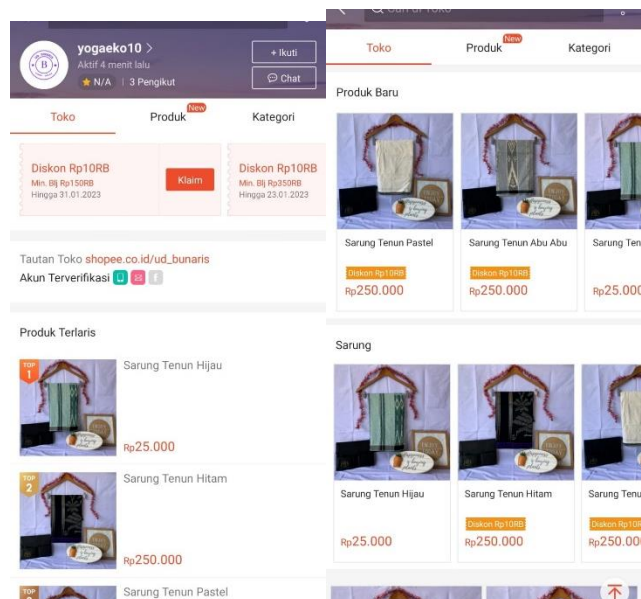
4.4 Hasil Implementasi

Setelah melakukan perencanaan dan analisis, langkah selanjutnya yaitu mengimplementasikan strategi promosi melalui media sosial guna meningkatkan profitabilitas pada UD Binaris dengan beberapa strategi promosi yang akan dijelaskan sebagai berikut.

4.4.1 Strategi Promosi pada Shopee UD Binaris

Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui Shopee. Maka perlu adanya tambahan atau tampilan promosi yang menarik pada toko *online* yaitu Shopee yang dimiliki UD Binaris dan mempermudah dalam menarik minat pelanggan yang berkunjung di Shopee. Untuk melakukan langkah selanjutnya perlu adanya beberapa referensi sebagai pembenahan pada Shopee. Tema yang digunakan bertujuan untuk memperindah tampilan produk sarung yang akan dijual dan memerlukan *rebranding*. Hal ini dilakukan agar tampilan Shopee terlihat menarik dan minimalis saat dipandang konsumen.

Tata letak menu pada tampilan Shopee juga dibuat lebih menarik untuk disajikan kepada calon konsumen sehingga lebih mudah dalam memilihnya. Berikut merupakan konten tampilan *rebranding* Shopee toko *online* UD Binaris pada Gambar 4.7.



Gambar 4.7 Tampilan Shopee UD. Binaris
Sumber : Shopee UD Binaris

Pembaharuan tampilan Shopee toko *online* dari segi *design* dan informasi yang diberikan agar konsumen tertarik untuk daya minat membeli produk-produk yang dijual pada Shopee UD Binaris. Informasi yang detail dan informasi produk yang lengkap membantu konsumen mudah memahami apa yang ditawarkan oleh UD Binaris.

4.4.2 Strategi Promosi Instagram pada UD Binaris

Pembenahan selanjutnya yaitu pada tampilan Instagram UD Binaris. Hal ini dilakukan buat menarik calon pembeli dan suka melihat tampilan produk UD Binaris. Berikut tampilan *feed* Instagram dari UD Binaris pada Gambar 4.8.



Gambar 4.8 Tampilan Instagram *Feed*

Pada tampilan *feed* Instagram UD Binaris diatas dapat dilihat dari segi tampilan *background* yang cocok dan pembeli lebih tertarik karena lebih rapi.

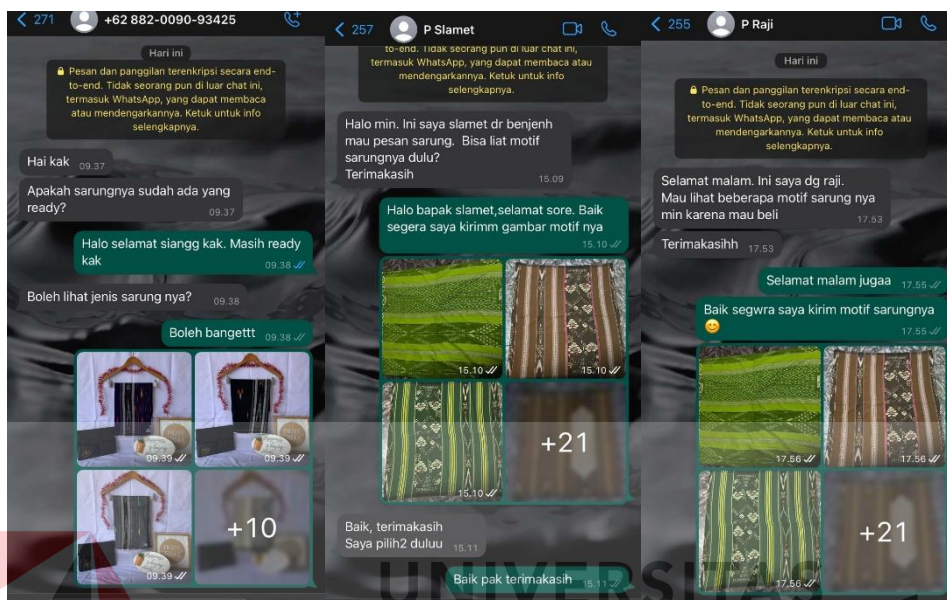
4.4.3 Hasil Kinerja Strategi Promosi Media Sosial

Pembaharuan tampilan pada media sosial sudah dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga dapat menilai kinerja dari setiap strategi yang telah dilakukan. Dengan ini pengukuran dapat bisa dilihat di akun UD Binaris seberapa pengaruh kinerja terhadap konsumen.

1. Hasil dari Strategi Promosi Melalui Instagram

Hasil kinerja yang dilakukan UD Binaris melalui Instagram dari beberapa jenis seperti *feed* Instagram, posting konten di Instagram. Hal ini mendapatkan

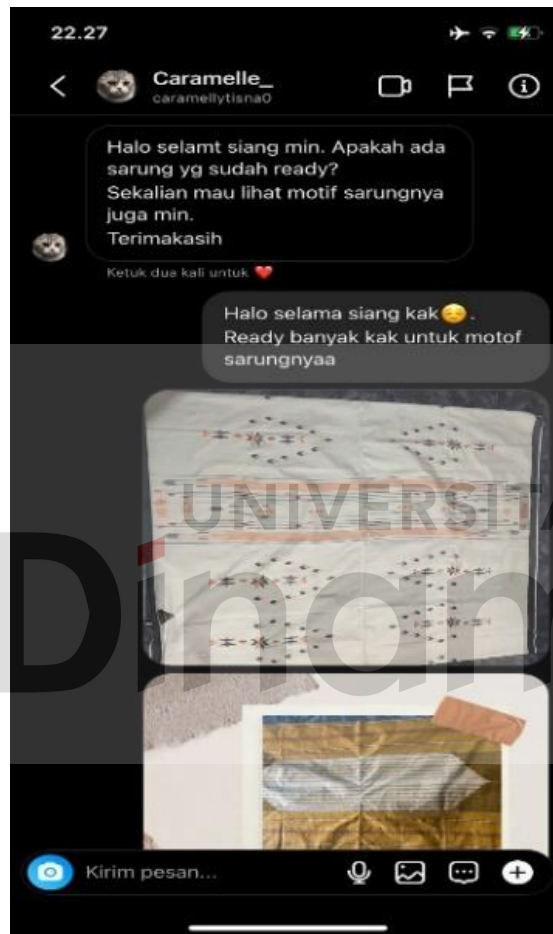
respons dari seorang konsumen. Berikut beberapa bukti konsumen yang melakukan penawaran atau menanyakan informasi produk dari Instagram dan diarahkan melalui *link* Whatsapp pada Gambar 4.9.



Gambar 4.9 Calon *Buyer* Klik *Link* WA Info Produk di Bio Instagram

Berdasarkan hasil dari pengembangan melalui tampilan *feed* pada akun Instagram UD Binaris yang memberikan informasi-informasi terbaru terhadap produk yang akan dijual. Hal ini memiliki bukti *chatting* antara konsumen dengan admin *marketplace* UD Binaris untuk menanyakan adanya barang maupun bentuk, jenis, warna maupun cara pembayaran. Seorang konsumen melakukan klik *link* yang ada di bio Instagram UD Binaris untuk melakukan komunikasi lebih lanjut. Seperti halnya seorang konsumen melakukan interaksi dengan admin *marketplace* UD Binaris. Namun terdapat beberapa calon konsumen yang melakukan *chatting* lewat *direct messenger* yang ada pada Instagram. Dengan adanya beberapa fitur pengirim pesan calon konsumen dan admin *marketplace* lebih mudah untuk

melakukan interaksi terhadap pembelian dan menanyakan terkait jenis produk, motif sarung dan cara melakukan pemesanan pada Instagram UD Binaris. Berikut ada beberapa data yang dihasilkan dari Instagram terutama *direct messenger* yang dilakukan oleh calon konsumen UD Binaris pada Gambar 4.10.



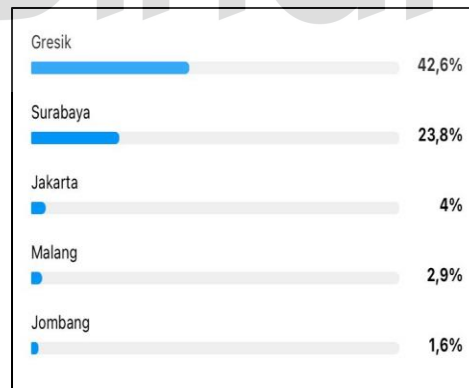
Gambar 4.10 Bukti Calon Konsumen DM Instagram

Berdasarkan dari hasil pengembangan yang dilaksanakan pada proses kerja praktik dapat memberikan hasil pada jumlah akun yang menjangkau akun media sosial Instagram milik UD Binaris. Jangkauan ini diperoleh sebanyak 6.372 akun yang menjangkau Instagram UD Binaris. Berikut merupakan hasil jangkauan akun pada Instagram UD Binaris pada Gambar 4.11.



Gambar 4.11 Jumlah Akun Dijangkau Selama Periode KP

Dari total akun yang dijangkau 6.372 terdapat 5 kota pada akun instagram UD Binaris yaitu: Gresik memperoleh 42,6%, Surabaya 23,8%, Jakarta 4%, Malang 2,9% dan yang terakhir Jakarta memperoleh 1,6%. Sehingga jangkauan Instagram UD Binaris paling besar di kota Gresik. Berikut data beberapa kota yang sering menjangkau Instagram UD Binaris pada Gambar 4.12.



Gambar 4.12 Data Kota Teratas dari Akun Instagram yang Dijangkau

Terdapat beberapa rentang usia yang menjangkau Instagram UD Binaris sebagai berikut dimulai dari yang paling besar: rentang usia 18-24 tahun sebesar 73,9%, rentang usia 25-34 tahun sebesar 21,1%, rentang usia 35-44 tahun sebesar

2,6%, dan yang terakhir rentang usia 13-17 tahun sebesar 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rentang usia paling menonjol adalah usia 18-24 tahun, selanjutnya rentang usia yang sedikit adalah usia 13-17 tahun. Berikut data rentang usia teratas akun Instagram UD Binaris pada Gambar 4.13.



Gambar 4.13 Data Jangkauan Rentang Usia Teratas

Ada juga pengembangan jenis kelamin pada *insight* Instagram UD Binaris dengan presentasi sebesar 52,9% untuk jenis kelamin laki-laki dan sisanya sebesar 47% untuk jenis kelamin perempuan. Sehingga poin paling besar terdapat pada jenis kelamin laki-laki karena memiliki ketertarikan terhadap produk sarung yang dijual melalui Instagram UD Binaris. Berikut merupakan data jenis kelamin pada akun Instagram UD Binaris dapat dilihat pada Gambar 4.14.



Gambar 4.14 Data Jenis Kelamin dari Akun Instagram yang Dijangkau

4.4.4 Hasil Pelatihan Pengembangan Instagram dan Shopee

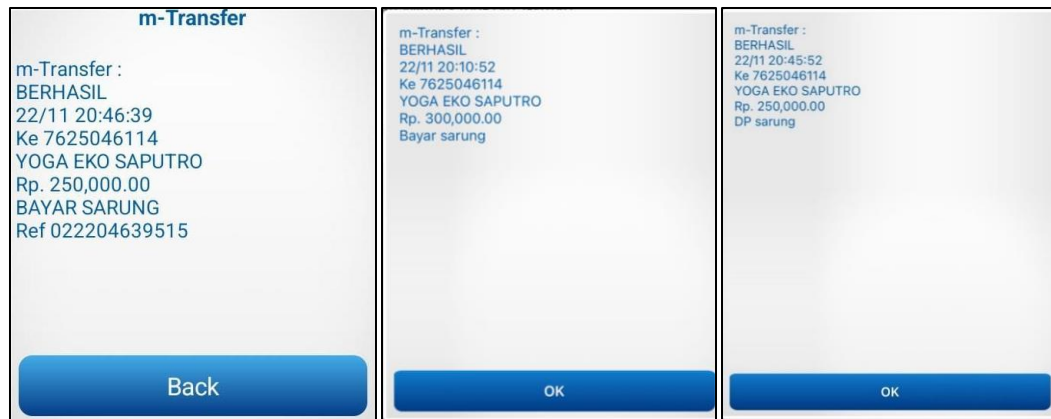
Proses pelatihan pengembangan strategi promosi pada Instagram dan Shopee UD Binaris harus berkelanjutan demi keberlangsungan proses bisnis jangka panjang. Pada periode kerja praktik ini dilakukan proses pelatihan sumber daya manusia yang berkompeten guna mengembangkan dan meningkatkan strategi promosi melalui Instagram dan Shopee yang dapat dilihat pada Gambar 4.15 berikut.



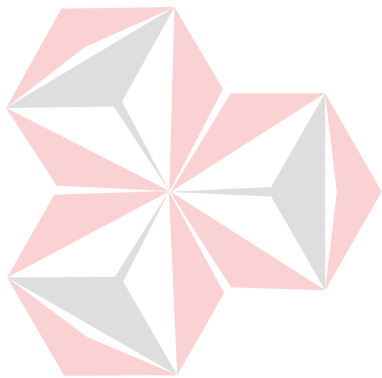
Gambar 4.15 Proses Pelatihan Pengembangan Instagram dan Shopee

4.4.5 Hasil Kinerja Transaksi

Hasil kinerja yang dilakukan UD Binaris, ada beberapa transaksi yang dilakukan *customer* untuk melakukan pembayaran terhadap pembelian sarung ke UD Binaris. Peningkatan transaksi selama periode kerja praktik ini cukup signifikan bagi omset UD Binaris dengan peningkatan sebesar 20% kepada omset UD Binaris. Berikut data transaksi pembayaran yang dilakukan *customer* pada Gambar 4.16.



Gambar 4.16 Hasil Transaksi Pembayaran



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil strategi promosi melalui Instagram dan Shopee guna meningkatkan profitabilitas pada UD Binaris bisa disimpulkan jika strategi promosi melalui beberapa postingan dan aktif dalam mengelola beberapa media sosial sangat berpengaruh bagi bisnis UD Binaris. Dengan adanya pembuatan konten yang inovatif dan kreatif tersebut terbukti dapat meningkatkan *engagement* yang mencapai 615 jangkauan akun yang awalnya 337 jangkauan akun selama masa kerja praktik sehingga memperluas target konsumen. Adanya beberapa postingan juga meningkatkan jangkauan UD binaris dan kemungkinan akan bertambah konsumen juga. Hal ini menjadi tujuan pada UD Binaris dan mencapai beberapa peningkatan yang baik. Dengan target pelanggan yang semakin luas maka terdapat peningkatan dalam omset penjualan UD Binaris yang awalnya Rp 70.000.000 menjadi Rp 85.000.000. Hal ini menjadi peningkatan yang cukup signifikan untuk keberlangsungan bisnis dan melakukan pembuatan konten pada sosial media yang lebih inovatif dan kreatif agar dapat mencapai target pasar yang lebih banyak.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang yang dihasilkan dari kesimpulan pada UD Binaris yaitu:

1. Mengembangkan beberapa tenaga kerja yang aktif dalam media sosial guna meningkatkan pemasaran.

2. Melakukan atau menerapkan beberapa strategi melalui promosi dan membuat konten yang menarik untuk Instagram dan Shopee. Untuk strategi promosi harus dilakukan namun juga melihat pola pemasaran dan memiliki pemikiran yang inovasi dan kreatif.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Candraningrat, Wibowo, J. & Santoso, R., 2020. Pembuatan Digital Marketing dan Marketing Channel Untuk UKM PJ Collection. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM17)*, Volume Vol. 05, No. 01, pp. 82-91.
- Hakim, L., & Sugiyanto, E. (2018). Manajemen Perubahan Organisasi Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Perusahaan di Industri Batik Laweyan Surakarta. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 49. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.6562>
- Hendra, Y. N. R., Wirza, E., & Irawan, M. Z. (2015). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja. *Jurnal Transportasi Vol. 15 No. 1, 15(1)*, 31–40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). ~~///~~ *No Title No Title No Title*. 1–23.
- N. Lontoh, M. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 515–525.
- Unnisa, A. (2020). Perancangan Desain Feed Instagram Sebagai Media Promosi Graha Course Di Indokarya Grafika. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Ecodemica. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146.