



**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI
MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA PADA UMKM
GRIYA BATIK SRI RAHAYU**

KERJA PRAKTIK



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

DEAN APRILLIA

19430100041

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2023**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI
MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA PADA UMKM
GRIYA BATIK SRI RAHAYU**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana**



Disusun Oleh :

Nama : DEAN APRILLIA

NIM : 19430100041

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI
MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA PADA UMKM
GRIYA BATIK SRI RAHAYU**

Laporan Kerja Praktik Oleh :

DEAN APRILLIA

NIM : 19.43010.0041

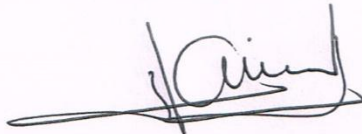
Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 15 Januari 2023

Disetujui :

Pembimbing

Penyelia



Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT.

Yayuk Sri Rahayu, S.T., M.M.

NIDN. 0710036602

Owner

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 : **Dean Aprillia**
NIM : **19430100041**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI
MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA PADA
UMKM GRIYA BATIK SRI RAHAYU**

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 sebenar-benarnya.

Surabaya, 11 Januari 2023



Dean Aprillia

NIM : 19430100041

ABSTRAK

UMKM Griya Batik Sri Rahayu merupakan UMKM yang bergerak pada bidang *fashion* batik *ecoprint* yang didirikan oleh Ibu Yayuk Sri Rahayu (Yayuk) dimulai tahun 2019 yang berada di Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk. Produk-produk dari Griya Batik Sri Rahayu antara lain kain, kerudung, *outer*, kaos, tas, dompet, sepatu, *bucket hat*. Pemasaran *online* melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia di UMKM Griya Batik Sri Rahayu tidak terurus karena keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola Shopee dan Tokopedia UMKM Griya Batik Sri Rahayu. Hal itu terbukti dari penjualan produk Batik *Ecoprint* UMKM Griya Batik Sri Rahayu yang terjual sedikit.

Solusi bagi UMKM Griya Batik Sri Rahayu adalah menerapkan strategi pemasaran secara *online* melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia dengan memanfaatkan fitur promosi periklanan yaitu *Shopee Ads* dan *Tokopedia Ads* bagi UMKM Griya Batik Sri Rahayu, sehingga lebih mudah menjangkau konsumen dan calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan serta pelatihan karyawan UMKM Griya Batik Sri Rahayu. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan UMKM Griya Batik Sri Rahayu.

Dengan diterapkannya strategi pemasaran melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia, *marketplace* UMKM Griya Batik Sri Rahayu, pendapatan penjualan *online* Shopee dan Tokopedia meningkat masing-masing sebesar 168% dan 1578%, selain itu tampilan toko Griya Batik Sri Rahayu di Shopee dan Tokopedia lebih menarik.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Marketplace, UMKM Griya Batik Sri Rahayu*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Melalui *Marketplace* Shopee Dan Tokopedia Pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu. Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah Kerja Praktik pada Program studi S1 Manajemen Universitas Dinamika. Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan semangat, doa, dan motivasi.
2. Dr. Drs. Antok Suprianto, M.MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
3. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.
4. Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT. selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu dan selalu memberikan arahan yang baik dalam memberikan bimbingan selama penulisan laporan kerja praktik.
5. Ibu Yayuk Sri Rahayu, S.T., M.M. selaku Penyelia Griya Batik Sri Rahayu yang juga memberikan ijin untuk melakukan kerja praktik dan masukan terhatap perbaikan laporan kerja praktik.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 yang telah memberikan bantuan dan semangat.

7. Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kerja praktik ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan balasan baik kepada semua pihak yang telah ikut serta secara langsung maupun tidak dalam pelaksanaan Kerja Praktik dan penulisan Laporan Kerja Praktik. Semoga hal yang ada didalam Laporan ini dapat bermanfaat serta mampu memberikan ilmu dan wawasan baru kepada pembaca.

Surabaya, 11 Januari 2023

Penulis

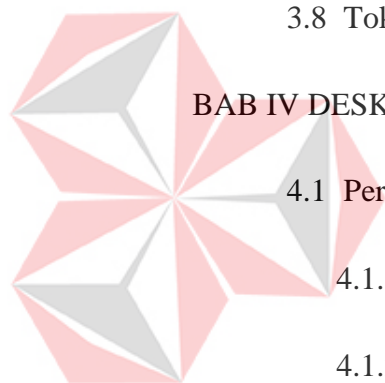


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	5
2.1 Sejarah Griya Batik Sri Rahayu	5
2.2 Visi Griya Batik Sri Rahayu.....	6
2.3 Misi Griya Batik Sri Rahayu	6
2.4 Struktur Organisasi Griya Batik Sri Rahayu	6
2.5 Deskripsi Pekerjaan Griya Batik Sri Rahayu	7
BAB III LANDASAN TEORI.....	9

3.1	<i>Digital Marketing</i>	9
3.2	<i>Marketing Mix</i>	12
3.3	<i>Content Marketing</i>	15
3.4	<i>Marketplace</i>	17
3.4.1	Jenis-Jenis <i>Marketplace</i>	17
3.5	Shopee	18
3.6	Shopee <i>Ads</i>	21
3.7	Tokopedia.....	22
3.8	Tokopedia <i>Ads</i>	23
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN		25
4.1	Perencanaan.....	25
4.1.1	Wawancara.....	25
4.1.2	Identifikasi Masalah	26
4.2	Analisis.....	27
4.3	Realisasi Kerja Praktik	28
4.3.1	Pengumpulan Informasi	29
4.3.2	Pengambilan Konten	31
4.3.3	<i>Editing</i> Konten	32
4.3.4	<i>Upload</i> Konten	34
4.3.5	Melakukan Iklan (<i>Ads</i>).....	36
4.3.6	<i>Marketing</i> Melalui Media lain	36



4.3.7 Pelatihan.....	38
4.4 Pengukuran dan Evaluasi	40
4.4.1 Pengukuran.....	41
4.4.2 Pengukuran Setelah Kerja Praktik	48
4.4.3 Evaluasi	50
BAB V PENUTUP.....	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	55



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan UMKM Griya Batik Sri Rahayu.....	2
Tabel 3.1 Keunggulan dan Kelemahan <i>Digital Marketing</i>	12
Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan.....	25
Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan (Lanjutan).....	26
Tabel 4.2 Data Produk <i>Ecoprint</i> UMKM Griya Batik Sri Rahayu	29
Tabel 4.2 Data Produk <i>Ecoprint</i> UMKM Griya Batik Sri Rahayu (Lanjutan)	30
Tabel 4.2 Data Produk <i>Ecoprint</i> UMKM Griya Batik Sri Rahayu (Lanjutan)	31
Tabel 4.3 Perbandingan Tampilan Shopee dan Tokopedia.....	41
Tabel 4.3 Perbandingan Tampilan Shopee dan Tokopedia (Lanjutan).....	42
Tabel 4.4 Jangkauan Shopee <i>Ads</i> dan Tokopedia <i>Ads</i> (Top <i>Ads</i>).....	43
Tabel 4.5 Perbandingan Penjualan di Shopee	45
Tabel 4.6 Perbandingan Penjualan di Tokopedia.....	46
Tabel 4.6 Perbandingan Penjualan di Tokopedia (Lanjutan).....	47
Tabel 4.7 Data Penjualan Bulan Desember.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Griya Batik Sri Rahayu.....	5
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Griya Batik Sri Rahayu	7
Gambar 4.1 Tahapan Kerja Praktik Pada Griya Batik Sri Rahayu	28
Gambar 4. 2 Pengambilan Foto Produk	32
Gambar 4.3 Logo Aplikasi <i>Editing</i> Canva.....	33
Gambar 4.4 <i>Editing</i> Tampilan Toko Shopee dan Tokopedia.....	33
Gambar 4.5 <i>Editing</i> Foto Produk	34
Gambar 4.6 <i>Upload</i> Foto Produk Ecoprint	35
Gambar 4.7 Tampilan Toko Shopee (kiri) dan Tokopedia (kanan)	35
Gambar 4.8 <i>Shopee Ads</i>	36
Gambar 4.9 <i>Tokopedia Ads (TopAds)</i>	36
Gambar 4.10 <i>Broadcast Chat</i>	37
Gambar 4.11 <i>Story Whatsapp</i>	38
Gambar 4.12 <i>Feed Instagram</i>	38
Gambar 4.13 Pelatihan Pembuatan Konten	39
Gambar 4.14 Pelatihan <i>Shopee Ads</i>	39
Gambar 4.15 Pelatihan <i>TopAds</i>	40
Gambar 4.16 Respon Calon Pembeli di Shopee	44
Gambar 4.17 Respon Calon Pembeli di Tokopedia.....	44
Gambar 4.18 Testimoni Pembeli di Shopee.....	47
Gambar 4.19 Testimoni Pembeli di Tokopedia	48
Gambar 4.20 Grafik Pendapatan UMKM Griya Batik Sri Rahayu	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Griya Batik Sri Rahayu	55
Lampiran 2 <i>Form</i> KP-5	56
Lampiran 3 <i>Form</i> KP-6	58
Lampiran 4 <i>Form</i> KP-7	59
Lampiran 5 Kartu Bimbingan KP	60
Lampiran 6 Biodata Penulis	61



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM Griya Batik Sri Rahayu adalah usaha kecil menengah mikro yang berada Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk. UMKM Griya Batik Sri Rahayu bergerak di bidang *fashion* yang didirikan oleh Ibu Sri Rahayu (Yayuk) sejak tahun 2019. Ibu Yayuk memanfaatkan bahan-bahan alam yang ada di lingkungan sekitar menjadi produk yang bernilai guna dan memiliki nilai jual yang tinggi. Terciptalah batik *ecoprint* yang diproduksi oleh UMKM Griya Batik Sri Rahayu dengan merek *brand* Swarnabhumi. Produk-produk dari UMKM Griya Batik Sri Rahayu antara lain kain, kerudung, *outer*, kaos, tas, dompet, sepatu, *bucket hat*.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan UMKM Griya Batik Sri Rahayu pada tahun 2019 dengan menggunakan strategi pemasaran secara *offline* dengan memiliki *offline store* di Sogo Pakuwon Mall, Lagoon Mall, Pusat Oleh-Oleh Nganjuk (POO), pameran yang diadakan oleh pemerintahan Kabupaten Nganjuk dan pemerintahan Kota Surabaya, *event fashion week* dan *fashion syariah* dan pemasaran mulut ke mulut. Selama adanya pandemi covid pada tahun 2020 UMKM Griya Batik Sri Rahayu menggunakan strategi pemasaran secara *online* melalui *Website*, Instagram, Shopee dan Tokopedia.

Tokopedia merupakan *online marketplace* terbesar di Indonesia yang banyak digunakan untuk memasarkan dan menjual produk oleh para pelaku usaha dengan memiliki presentase pertumbuhan pengunjung sebesar 70% dengan

jumlah 32.000.000 pengunjung pada tahun 2019 (Puranidhi, 2019). Sedangkan, Shopee adalah *online marketplace* berbasis internet dan memberikan pengalaman belanja *online* konvensional (Andriatie, 2020) dengan presentase pertumbuhan pengunjung Shopee sebesar 130% dengan jumlah 28.000.000 pengunjung pada tahun 2019 (Puranidhi, 2019).

Sangat disayangkan pemasaran *online* melalui Shopee dan Tokopedia di UMKM Griya Batik Sri Rahayu tidak terurus karena keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola Shopee dan Tokopedia UMKM Griya Batik Sri Rahayu. Hal itu terbukti dari penjualan produk Batik *Ecoprint* UMKM Griya Batik Sri Rahayu terjual dua produk pada Juli 2022 dan Agustus 2022 melalui Shopee. Sedangkan pada Juni dan September 2022 tidak ada penjualan produk di Shopee dan Tokopedia. Data penjualan Batik *Ecoprint* UMKM Griya Batik Sri Rahayu pada Juni – September 2022 melalui Shopee dan Tokopedia dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Penjualan UMKM Griya Batik Sri Rahayu

No	Bulan	Produk	Qty	Total (Rp)	Keterangan
1	Juni 2022	Tidak Ada	0	0	Tidak Ada
2	Juli 2022	Batik_Outer_Wanita_ <i>Ecoprint_209</i>	1	225.000	Shopee
3	Agustus 2022	Baju_Wanita_Outer_ <i>Ecoprint_Kombinasi_</i> Tenun_203	1	325.000	Shopee
4	September 2022	Tidak Ada	0	0	Tidak ada

Sumber : Griya Batik Sri Rahayu (2022)

Dari data penjualan pada Tabel 1.1 penjualan produk hanya terjual dua *outer* batik *ecoprint* melalui Shopee dengan total pendapatan Rp. 550.000. UMKM

Griya Batik Sri Rahayu berkeinginan mengembangkan bisnisnya yang lebih luas jangkauannya dengan memanfaatkan strategi pemasaran melalui Shopee dan Tokopedia. Namun, perkembangan bisnis pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu sangat minim terhatap penyusunan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan cara menyusun strategi pengelolaan Shopee dan Tokopedia.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Griya Batik Sri Rahayu, maka kerja praktik dilakukan dengan memperbarui dan mengunggah konten, menggunakan strategi *content marketing*, melakukan *Ads* pada Shopee dan Tokopedia, serta pelatihan *Shopee Ads* dan *Tokopedia Ads*. Dengan adanya Kerja Praktik, diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu dengan cara menerapkan strategi pemasaran melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu sehingga hasil akhir yang akan dihasilkan adalah kenaikan penjualan, meningkatnya *skill* dan pengetahuan pihak UMKM Griya Batik Sri Rahayu dalam mengelola Shopee dan Tokopedia, modul pelatihan *Shopee Ads* dan *Tokopedia Ads*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana menerapkan strategi pemasaran pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu ?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada Laporan Kerja Praktik ini agar tidak menyimpang dari rumusan masalah yang ditetapkan, yaitu :

1. *Marketplace* yang digunakan adalah Shopee dan Tokopedia untuk mempromosikan dan menyampaikan produk UMKM Griya Batik Sri Rahayu
2. Strategi digital yang dirancang adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan fitur *Shopee Ads* dan *Tokopedia Ads* pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya Kerja Praktik ini adalah dapat menerapkan strategi pemasaran *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari Kerja Praktik ini adalah

1. Kegiatan pemasaran *online* pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu dapat berjalan dengan efektif
2. Terjadi peningkatan jumlah penjualan *online* pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Griya Batik Sri Rahayu



Gambar 2.1 Logo Griya Batik Sri Rahayu

UMKM Griya Batik Sri Rahayu adalah usaha kecil menengah mikro yang berada Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk. Pada tahun 2017, awal mula dimana Ibu Yayuk mulai berbisnis pada bidang pertanian dan peternakan dengan konsep “*Zero Waste Farming*”. Saat menjalankan konsep itu, Ibu Yayuk melihat bahwa bisnis itu memiliki limbah yang seharusnya bisa dimanfaatkan. Oleh karena itu, beliau menambahkan fokus 5F, yaitu *Food* (hasil pertanian berupa beras), *Feed* (limbah pertanian untuk pakan ternak), *Fuel* (limbah ternak dijadikan biogas), *Fertilizer* (limbah ternak dijadikan kompos), *Fashion* (batik *ecoprint*).

Bidang *fashion* yang didirikan oleh Ibu Sri Rahayu (Yayuk) di mulai tahun 2019. Ibu Yayuk memanfaatkan bahan-bahan alam yang ada di lingkungan sekitar menjadi produk yang bernilai guna dan memiliki nilai jual yang tinggi. Terciptalah batik *ecoprint* yang diproduksi oleh Griya Batik Sri Rahayu dengan merek *brand Swarnabhumi*. Bisnis *ecoprint* dari Griya Batik Sri Rahayu itu sudah bekerja sama dengan desainer ternama yaitu Marko Desain dan Moda Botanica.

Produk-produk dari Griya Batik Sri Rahayu antara lain kain, kerudung, *outer*, kaos, tas, dompet, sepatu, *bucket hat*.

2.2 Visi Griya Batik Sri Rahayu

Visi Griya Batik Sri Rahayu adalah *Eco-fashion* untuk keberlanjutan manusia, alam dan bumi.

2.3 Misi Griya Batik Sri Rahayu

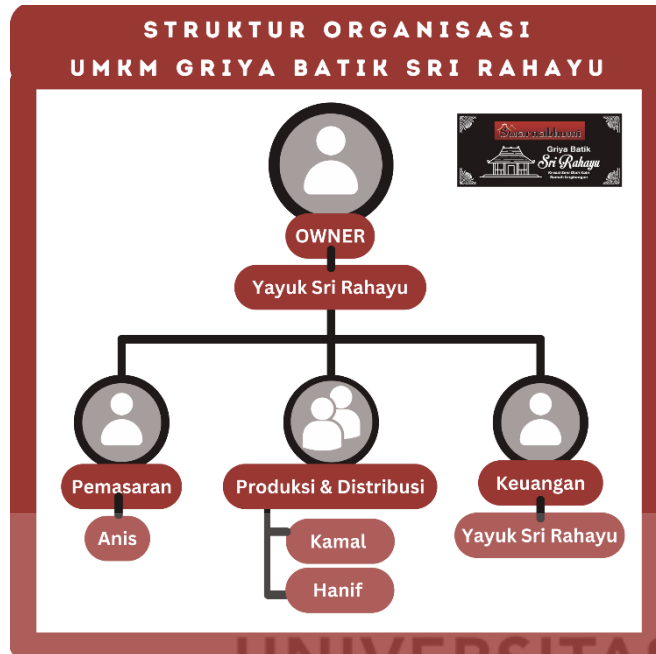
Misi Griya Batik Sri Rahayu, antara lain :

1. Menjadi tempat produksi seni olah kain yang ramah lingkungan, dengan memberdayakan sumber daya manusia dan alam yang ada disekitarnya.
2. Menguasai inovasi dan teknologi olah kain atau kriya tekstil yang ramah lingkungan, seperti batik tulis warna alam, *ecoprint*, dll.
3. Meningkatkan keterampilan dan kualitas ibu-ibu petani sehingga bisa mendapatkan penghasilan tambahan dari seni olah kain.
4. Menjadi tempat edukasi dan pembelajaran untuk seni olah kain yang ramah lingkungan, sehingga menjadi salah satu kluster usaha dan tujuan wisata edukasi di Kabupaten Nganjuk.

2.4 Struktur Organisasi Griya Batik Sri Rahayu

UMKM Griya Batik Sri Rahayu memiliki struktur organisasi yang dipimpin oleh *owner* yang membawahi bagian pemasaran, bagian produksi dan distribusi serta bagian keuangan, dalam struktur organisasi tersebut terdapat pembagian tugas dan tanggung jawab para karyawan. Struktur organisasi ini berfungsi untuk

mengatur kegiatan bisnis agar terkoordinir dengan baik. Berikut struktur organisasi UMKM Griya Batik Sri Rahayu :



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Griya Batik Sri Rahayu

2.5 Deskripsi Pekerjaan Griya Batik Sri Rahayu

Dari struktur organisasi Griya Batik Sri Rahayu, maka setiap karyawan memiliki *Job Description* yang telah ditentukan, berikut penjelasan dari *Job Description* masing-masing bagian pada Griya Batik Sri Rahayu :

1. Owner

- a. Membuat dan menetapkan kebijakan.
- b. Melakukan *controlling* pada kegiatan operasional.
- c. Melakukan *controlling* pada kinerja karyawan.
- d. Melaksanakan dan memastikan tercapainya visi, misi dan tujuan.
- e. Menentukan konsep pada batik yang dibuat.

2. Pemasaran

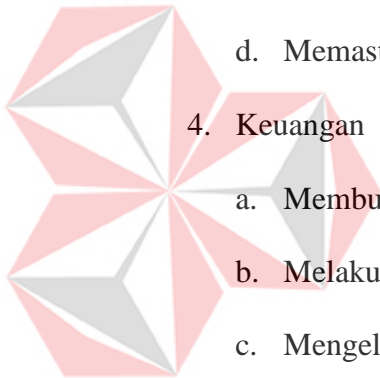
- a. Mampu menganalisis peluang pasar.
- b. Merancang strategi pemasaran.
- c. Melakukan pemasaran melalui *online* dan *offline*.
- d. Membuat dan menerima *invoice* pembelian.

3. Produksi dan Distribusi

- a. Mampu melakukan keseluruhan proses produksi dengan baik.
- b. Mampu menghasilkan produk yang berkualitas.
- c. Mengklasifikasi barang atau memilah produk sesuai jenis, ukuran dan kualitas.
- d. Memastikan pengiriman produk sampai ke konsumen.

4. Keuangan

- a. Membuat rencana keuangan.
- b. Melakukan pencatatan pengeluaran dan pemasukan.
- c. Mengelola alur kas.
- d. Melakukan aktifitas pembayaran.



BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Digital Marketing

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemasaran (*marketing*) adalah sebuah proses, cara, pembuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan. Sedangkan, definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai atau umpan balik yang baik dari pelanggan untuk meningkatkan *profit* dan ekuitas pelanggan. Unsur dari pemasaran adalah *marketing mix* yang menjadi variabel dalam pemasaran untuk memenuhi target penjualan. Menurut Kotler (2018) pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus terpenuhi sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan uang untuk membeli.

2. Penawaran pasar (produk, pelayanan, dan pengalaman)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai pelanggan dan kepuasan

Nilai pelanggan dapat dilihat sebagai kombinasi antara jasa, mutu, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

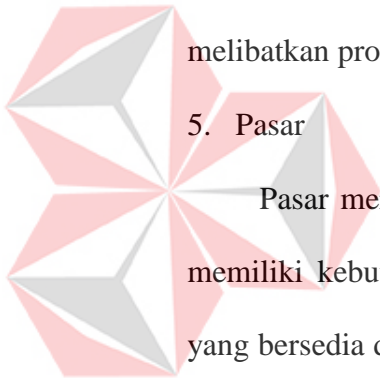
4. Pertukaran dan hubungan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar

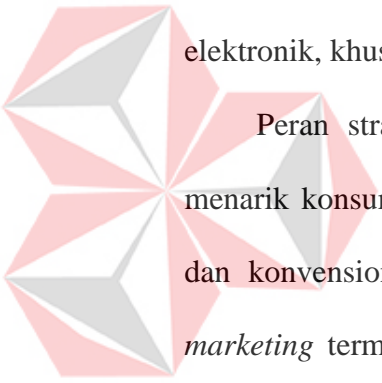
Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Perkembangan dunia bisnis saat ini diikuti dengan perkembangan teknologi dan informasi. Karena itu, beberapa kegiatan yang terdapat didalam sebuah bisnis akan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan informasi, salah satunya kegiatan pemasaran. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melakukan kegiatan pemasaran secara *online*, atau dapat disebut dengan pemasaran digital (*Digital Marketing*). Perusahaan harus dapat memanfaatkan kemajuan media digital sekarang ini untuk membangun permintaan yang mengarah pada konsumen



melakukan pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan untuk konsumen, dan menjadi media periklanan yang efektif dan efisien.

Digital Marketing diartikan sebagai kegiatan *marketing* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* (Saputra, 2020). Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan, 2021). *Digital Marketing* juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi secara digital. Salah satu contoh pemasaran digital adalah *internet marketing (E-Marketing)*. *E-Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet.



Peran strategis *digital marketing* merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional (Saputra, 2020). Menurut Chaffey (2019), kegiatan *digital marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* ataupun media sosial. Strategi *digital marketing* dengan menggunakan media sosial sangat penting dikarenakan dapat memberi pengetahuan dan masukan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara atau tahapan untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha. Menurut Wardhana (2015), pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan, antara lain :

Tabel 3.1 Keunggulan dan Kelemahan *Digital Marketing*

Keunggulan <i>Digital Marketing</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; 2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; 3. Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional; 4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; 5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; 6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian <i>online</i>; 7. Bisa melakukan manajemen atau menjangkau konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.
Kelemahan <i>Digital Marketing</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah ditiru oleh pesaing; 2. Dapat disalah gunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab; 3. Reputasi menjadi menurun ketika ada respon negatif; 4. Tidak semua orang menggunakan teknologi internet atau digital.

3.2 *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta, 2010). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. *Marketing Mix* memiliki sebuah unsur untuk dapat mencapai sasaran

pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Assauri, 2013):

1. Produk (*Product*)

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Konsumen dalam membeli produk tidak hanya membeli barang secara fisik saja, tetapi juga seperti harga, nama penjual, dan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penjualan. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Penetapan harga memengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan memengaruhi konsumen. Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam proses penetapan harga, sebagai berikut :

a. Faktor yang mempengaruhi secara langsung

- 1) Harga bahan baku
- 2) Biaya produksi
- 3) Biaya pemasaran

b. Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung

- 1) Harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing
- 2) Potongan harga untuk penyalur dan konsumen

3. Distribusi (*Place*)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik. Dalam sistem distribusi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat, kereta api, dan kapal laut), penentuan jadwal pengiriman, dan penentuan rute yang harus ditempuh. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang ecer, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Adapun alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

a. Iklan

Iklan merupakan alat utama untuk memengaruhi konsumen. Iklan ini dapat dilakukan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, dan lain sebagainya. Dengan membaca dan melihat iklan tersebut diharapkan calon konsumen akan tertarik lalu membeli produk yang diiklankan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. Publisitas

Publisitas merupakan salah satu cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk tersebut di media, misalnya televisi, radio, ataupun koran. Tidak hanya itu publisitas di era yang serba internet maka tidak sedikit perusahaan yang mem-*publish* lewat media sosial, misalnya Whatsapp, Line, Instagram, Youtube, dan sebagainya. Dengan hal tersebut secara tidak sadar maka konsumen sudah dipengaruhi oleh berita tersebut.

d. *Personal selling*

Penjualan seorang (*personal selling*) adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini, diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen itu.

3.3 Content Marketing

Perkembangan dunia pemasaran semakin meluas, terlebih dengan munculnya berbagai cara dalam melakukan berbagai strategi pemasaran. Saat ini, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui cara yang konvensional,

namun ada cara lain yang digunakan, yakni penerapan *content marketing* (konten pemasaran). *Content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik, relevan, serta, bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten (Kartajaya, 2017). Sedangkan *content marketing* menurut Rowley (2015) adalah manajemen yang memastikan identifikasi secara pasti, dengan analisa yang kuat untuk menarik perhatian calon *customer* yang didistribusikan lewat media *digital*.

Content marketing yang dibangun harus memiliki sejumlah syarat, seperti berguna (*usability*) dan mudah diakses (*accessibility*). *Usability* artinya konten media *digital* memiliki desain yang sederhana, elegan, serta memiliki fungsi yang jelas. Tujuannya konten dapat mendorong *audiens* untuk melakukan apa yang diinginkan oleh pemilik konten secara efektif. Sedangkan *accessibility* adalah konten dapat diakses oleh setiap orang secara *equal*, artinya tidak ada batasan atas siapa saja yang dapat mengakses konten, termasuk bagi *audiens* yang difabel. Itu artinya pengelola harus menyediakan konten dengan format beragam sehingga pesan dapat dikonsumsi secara visual, tekstual secara interaktif (Ryan, 2017). *Content marketing* dapat didistribusikan (dipublikasikan) lewat beberapa media, misalnya saja *website*, media sosial, *blog*, *vlog*, dan aplikasi pada *smartphone*. Pemilihan media ini disesuaikan dengan target market yang dituju serta karakteristik isi maupun tujuan pesan.

3.4 Marketplace

Marketplace diartikan sebagai aplikasi *online* penjualan elektronik yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko dalam satu jaringan (Artaya, 2019). Indikator dari efektivitasnya *marketplace* diukur dari kemampuan *marketplace* tersebut dalam memfasilitasi proses transaksi, dan membangun pertemuan antara penjual dengan pembeli. Kemudian pada indikator efisiensi sebuah *marketplace* diukur dari ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan oleh *marketplace* itu sendiri. Pada pasar konvensional telah kita ketahui memerlukan pasar fisik sebagai bertemunya penjual dan pembeli, maka *marketplace* memerlukan sarana *virtual* sebagai syarat terjadinya transaksi jual-beli.

Marketplace juga dapat didefinisikan sebuah *platform* transaksi bisnis *daring* untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa maupun informasi secara *online* antara penjual dengan pembeli (Yustiani, 2017).

3.4.1 Jenis-Jenis Marketplace

Berdasarkan pernyataan Alisatul (2022), Jenis *marketplace* sesuai klasifikasinya, sebagai berikut :

A. Berdasarkan Tempat

1. *Traditional Marketplace*

Marketplace tradisional adalah sebuah area terbuka di suatu tempat yang ditujukan untuk orang-orang melakukan transaksi jual beli.

2. *Online Marketplace*

Online marketplace adalah *platform* pihak ketiga yang menyediakan tempat untuk transaksi jual beli secara *online*.

B. Berdasarkan Target *Audiens*

1. *Business To Business (B2B) Marketplace*

B2B marketplace menghubungkan antara organisasi sebagai konsumen dengan organisasi bisnis lainnya sebagai penjual, seperti perusahaan manufaktur atau *retailer*.

2. *Business To Customer (B2C) Marketplace*

B2C marketplace adalah jenis yang sering kita temui, karena fungsinya yang menjembatani antara penjual dengan konsumen individu secara langsung

3. *Peer To Peer (P2P) Marketplace*

Peer to peer atau *consumer to consumer marketplace* adalah menghubungkan para individu untuk dapat bertukar jasa dan produk di satu tempat saja.

C. Berdasarkan Fokus

1. Vertikal

Vertical marketplace biasanya hanya menjual barang atau jasa yang sesuai dengan satu kategori atau sektor tertentu.

2. *Horizontal*

Horizontal marketplace terdapat banyak jenis *vendor* atau penjual di *horizontal marketplace*. Ibaratnya, jenis yang satu ini memiliki peran seperti *department store* yang menyediakan berbagai jenis barang.

3.5 Shopee

Shopee adalah *online marketplace* berbasis internet utama dan berbeda yang juga memberikan pengalaman belanja *online* konvensional (Andriatie, 2020). Shopee telah banyak digunakan oleh UMKM sebagai media promosi penjualan

dan konsumen hanya perlu melakukan pemesanan produk (Sulistiyawati, 2020). Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee berbentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Pada Shopee *seller* tersedia menu layanan untuk *seller* mengelola toko *online*, menu layanan tersebut antara lain (Shopee, 2022):

1. Menu Pengiriman

Menu pengiriman adalah menu pada Shopee *seller* untuk mempermudah *seller* melakukan *checking* pesanan dan pengiriman

2. Menu Pesanan

Menu pesanan adalah menu pada Shopee *seller* untuk mempermudah *seller* mengetahui semua produk pesanan yang masuk, *seller* dapat membatalkan atau mengembalikan barang.

3. Menu Produk

Menu produk adalah menu pada Shopee *seller* untuk mempermudah *seller* untuk *display* produk baru dan menghapus produk pada toko.

4. Menu Promosi Saya

Menu promosi saya adalah menu pada Shopee *seller* untuk mempermudah *seller* membuat iklan produk yang dapat meningkatkan penjualan.

5. Menu Keuangan

Menu keuangan adalah menu pada Shopee *seller* untuk mempermudah *seller* melihat pendapatan toko harian, mingguan, dan bulanan. Serta mempermudah *seller* untuk melakukan penarikan saldo pendapatan.

6. Menu Data

Menu data adalah menu pada Shopee *seller* untuk mempermudah *seller* melihat data performa toko, data *terupdate* dari penjualan.

7. Menu Perkembangan Penjualan

Menu perkembangan penjualan adalah menu pada Shopee *seller* untuk mempermudah *seller* melihat perkembangan penjualan Shopee secara *real-time*.

8. Menu Layanan Pembelian

Menu layanan pembelian adalah menu pada Shopee *seller* untuk mempermudah *seller* mengatur *chat* seperti *Auto-Reply*, Asisten FAQ, dan *template* pesan sehingga *seller* tidak perlu *stay on* selama 24 jam untuk membalas pesan dari penjual.

9. Menu Toko

Menu toko adalah menu pada Shopee *seller* untuk mempermudah *seller* melakukan perubahan dasar mengenai toko seperti perubahan nama toko, deskripsi toko, dan sebagainya.

10. Menu Pengaturan

Menu pengaturan adalah menu pada Shopee *seller* untuk mempermudah *seller* mengubah beberapa pengaturan seperti pengaturan pengaktifan toko libur, pengaturan bahasa, *update* PIN saldo penjual, pengaturan privasi, pengaturan notifikasi, dan pengaturan lainnya.

3.6 Shopee Ads

Shopee Ads (Iklan Shopee) adalah fitur yang ditawarkan oleh Shopee untuk mempromosikan produk/toko didalam aplikasi atau *website*, serta memungkinkan toko dan produk yang pengguna jual dapat dilihat dan dibeli oleh lebih banyak pembeli di Shopee (Shopee, 2022). Biaya yang dibutuhkan untuk melakukan Shopee Ads dalam mempromosikan produk kapan saja dengan biaya mulai dari Rp. 200 untuk iklan pencarian, dan Rp. 150 untuk iklan produk serupa (Shopee, 2022). Shopee Ads menerapkan sistem pembayaran *Cost Per Click* (PCP) dimana hanya akan membayar setiap kali iklan toko dan produk *diklik*. Namun, harus memastikan sudah mengisi kredit Shopee Ads terlebih dahulu dengan jumlah kredit yang tersedia dalam berbagai pilihan, mulai dari Rp.25.000 hingga Rp. 50.000.000 (Shopee, 2022). Metrik yang digunakan pada laporan performa iklan antara lain :

1. *Dilihat (Impression)* : jumlah berapa kali semua iklan dilihat oleh pengguna yang mengakses halaman pencarian.
2. *Jumlah Klik (Clicks)* : Jumlah berapa kali semua iklan *diklik* pada halaman pencarian.
3. *Persentase Klik (Click-Through-Rate/CTR)* : pengukur keseringan pengguna melihat iklan dan meng-*klik* iklan yang dibuat.
4. *Pesanan (Orders)* : jumlah pesanan yang di buat dari produk yang ada di toko
5. *Konversi* : jumlah produk yang terjual di setiap pesanan.
6. *Produk Terjual (Items Sold)* : Jumlah pembelian produk dari produk yang diiklankan, dibatalkan/dikembalikan.

7. Omzet Penjualan (*Gross Merchandise Value/GMV*) : jumlah pendapatan dari penjualan produk pada toko.
8. Biaya (*Expense*) : jumlah biaya yang digunakan saat melakukan iklan.

3.7 Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi asal Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 17 Agustus 2009 (Tokopedia, 2022). Tokopedia memiliki visi menumbuhkan sebuah ekosistem di mana semua orang bisa memulai dan menemukan apapun, di manapun (Tokopedia, 2021). Tujuan didirikannya Tokopedia yang juga merupakan misi dari Tokopedia adalah mewujudkan pemerataan ekonomi di Indonesia secara *digital*. Perjalanan Tokopedia dimulai dengan membangun *marketplace* yang menghubungkan penjual dan pembeli di seluruh nusantara, serta memberikan fitur yang memenuhi segala kebutuhan mereka (Tokopedia, 2021).

Tokopedia menyediakan dua teknologi yang dapat diakses yaitu melalui *website* <https://seller.tokopedia.com/> dan melalui aplikasi Tokopedia *Seller Center* yang dapat diunduh via Play Store/App Store. Fitur layanan pada Tokopedia *Seller* (Tokopedia, 2022) :

1. Manajemen Produk

Manajemen Produk adalah fitur pada Tokopedia *seller* untuk mempermudah penjual dapat mengatur detail produk yang dijual, seperti harga, deskripsi produk, stok, ukuran, dll.

2. Chat

Chat adalah fitur pada Tokopedia *seller* untuk mempermudah penjual melayani pelanggan, merespon langsung pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

3. Diskusi

Diskusi adalah fitur pada Tokopedia *seller* untuk mempermudah penjual untuk menampung pertanyaan yang diajukan oleh pembeli terkait produk yang akan dibeli.

4. Manajemen penjualan

Manajemen penjualan adalah fitur pada Tokopedia *seller* untuk mempermudah penjual melihat dan mengatur penjualan, seperti orderan masuk, orderan yang sedang diproses, dan orderan yang sudah selesai.

5. Statistik

Statistik adalah fitur pada Tokopedia *seller* untuk mempermudah penjual untuk melihat statistik produk, penjualan dan pembeli.

3.8 Tokopedia Ads

TopAds adalah fitur yang ditawarkan oleh Tokopedia untuk mempromosikan toko ataupun produk dari toko pengguna, serta memungkinkan toko dan produk yang pengguna jual dapat dilihat dan dibeli oleh lebih banyak pembeli di Tokopedia (Tokopedia, 2022). Biaya *TopAds* mempromosikan produk kapan saja dengan biaya mulai dari Rp. 250, Rp. 300 dan Rp. 350 tergantung kategori (Tokopedia, 2022). *TopAds* hanya diakses melalui Tokopedia *desktop* dan *Seller App*. *TopAds* menerapkan sistem pembayaran *Cost Per Click* (PCP) dimana hanya akan membayar setiap kali iklan toko dan produk di-*klik*. Namun,

harus memastikan sudah mengisi kredit TopAds terlebih dahulu dengan jumlah kredit yang tersedia dalam berbagai pilihan, mulai dari Rp. 50.000 hingga Rp. 5.000.000 (Tokopedia, 2022). Metrik yang digunakan pada laporan performa iklan antara lain :

1. Pendapatan : jumlah pendapatan yang dihasilkan dari penjualan iklan secara langsung maupun tidak langsung.
2. Pengeluaran : jumlah biaya yang dikeluarkan untuk *group* iklan yang sudah dibuat.
3. Produk Terjual : jumlah produk yang dijual dari pemasangan iklan manual.
4. Produk Tampil : jumlah berapa kali produkmu tampil dan dilihat oleh calon pembeli.
5. *Klik* : jumlah *klik* dari calon pembeli terhadap produk yang diiklankan.
6. Presentase *Klik* : rasio *klik* untuk setiap produk tampil.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Perencanaan

Pada tahap perencanaan, dilakukan pengumpulan informasi dengan melakukan wawancara dan mengidentifikasi masalah.

4.1.1 Wawancara

Wawancara ini dilakukan bersama dengan *owner* UMKM Griya Batik Sri Rahayu yaitu Yayuk Sri Rahayu. Wawancara dilakukan untuk mengetahui latar belakang bisnis dan konsep bisnis pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu. Berikut hasil wawancara yang dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan

No	Pertanyaan dan Jawaban
1.	UMKM Griya Batik Sri Rahayu bergerak pada bidang apa ? <ul style="list-style-type: none">• UMKM Griya Batik Sri Rahayu merupakan <i>Home</i> Industri yang didirikan oleh Ibu Yayuk. UMKM ini berfokus pada penjualan produk-produk batik <i>ecoprint</i> dengan <i>brand</i> Swarnabhumi.
2.	Apa saja produk yang dijual ? <ul style="list-style-type: none">• Produk yang ditawarkan antara lain hijab, <i>outer</i>, kaos, kemeja, tas, <i>pouch</i>, kain, <i>bucket hat</i>, sepatu, <i>blouse</i>, <i>dress</i>.
3.	Bagaimana sejarah singkat berdirinya UMKM griya Batik Sri Rahayu ? <ul style="list-style-type: none">• Awal mula berbisnis pada bidang pertanian dan peternakan dengan konsep "<i>Zero Waste Farming</i>". Saat menjalankan konsep itu, Ibu Yayuk melihat bahwa bisnis itu memiliki limbah yang seharusnya bisa dimanfaatkan. Oleh karena itu, beliau menambahkan fokus 5F, yaitu <i>Food</i> (hasil pertanian berupa beras), <i>Feed</i> (limbah pertanian untuk pakan ternak), <i>Fuel</i> (limbah ternak dijadikan biogas), <i>Fertilizer</i> (limbah ternak dijadikan kompos), <i>Fashion</i> (batik <i>ecoprint</i>).

Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan (Lanjutan)

No	Pertanyaan & Jawaban
4.	Bagaimana proses bisnis yang terjadi di UMKM Griya Batik Sri Rahayu ? <ul style="list-style-type: none"> • Proses bisnis yang dilakukan UMKM Griya Batik Sri Rahayu adalah proses pembelian bahan baku, produksi dan melakukan pemasaran pada pelanggan
5.	Bagaimana sistem pemasaran yang digunakan pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu <ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran yang dilakukan dengan membuka <i>offline store</i> di Sogo Pakuwon Mall, Lagoon Mall, Pusat Oleh-Oleh Nganjuk (POO), pameran yang diadakan oleh pemerintahan Kabupaten Nganjuk dan pemerintahan Kota Surabaya, <i>event fashion week</i> dan <i>fashion</i> syariah dan pemasaran mulut ke mulut. Sedangkan, pemasaran <i>online</i> melalui <i>Website</i>, Instagram, Shopee dan Tokopedia.
6.	Apakah ada kendala pemasaran yang dialami pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu sebelumnya ? <ul style="list-style-type: none"> • Ada kesulitan pada pemasaran <i>online</i> melalui Shopee dan Tokopedia tidak terurus dan terbengkalai karena sumber daya manusia yang kurang terampil untuk mengelola <i>marketplace</i>.

Sumber: Data yang diolah

4.1.2 Identifikasi Masalah

Setelah mendapatkan informasi melalui wawancara yang telah dilakukan bersama *owner* Griya Batik Sri Rahayu, tahap selanjutnya mengidentifikasi masalah. Pengidentifikasi masalah dilakukan guna sebagai tolak ukur penerapan strategi pemasaran melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia guna meningkatkan penjualan pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu. Berdasarkan hasil wawancara, dapat diperoleh gambaran permasalahan yang terjadi pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu. Berikut permasalahan yang terjadi pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu, yaitu :

1. Minimnya pengetahuan dan keterampilan mengenai pengambilan konten *digital* yaitu pengambilan foto/video produk dan *editing* konten untuk

menunjang agar tampilan toko *online* di Shopee dan Tokopedia UMKM Griya Batik Sri Rahayu dapat jauh lebih menarik konsumen.

2. Belum mengoptimalkan kegiatan pemasaran pada *marketplace* yang dimiliki karena disebabkan *owner* dan karyawan kurang memiliki keahlian, kreatifitas, kemampuan dan pengetahuan pada pemasaran *online* melalui Shopee dan Tokopedia sehingga tidak cukup memberikan hasil yang diharapkan.

4.2 Analisis

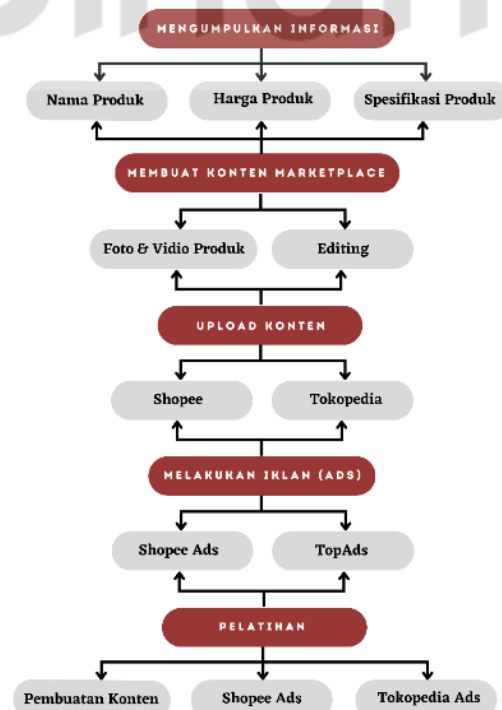
Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui apa saja pembenahan yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan yang ada pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu. Dari hasil analisis, perlu adanya strategi pemasaran *online* melalui Shopee dan Tokopedia, pembuatan modul Shopee *Ads* dan Tokopedia *Ads* dan pelatihan.

Strategi *digital* yang dirancang adalah strategi pemasaran *online* yang memanfaatkan fitur promosi iklan yaitu Shopee *Ads* dan Tokopedia *Ads* pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu, dengan demikian dapat mempermudah menjangkau pelanggan dan calon pelanggan untuk mengetahui produk yang ditawarkan UMKM Griya Batik Sri Rahayu. Pembuatan modul digunakan untuk membantu pihak UMKM Griya Batik Sri Rahayu untuk mengelola Shopee dan Tokopedia, serta mempermudah UMKM menerapkan Shopee *Ads* dan Tokopedia *Ads*. Pelatihan dilakukan untuk mengukur pihak Griya Batik Sri Rahayu mampu atau tidak melakukan pemasaran menggunakan Shopee *Ads* dan Tokopedia *Ads*.

4.3 Realisasi Kerja Praktik

Langkah selanjutnya setelah analisis adalah realisasi penerapan strategi pemasaran melalui Shopee dan Tokopedia pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu. Tahapan realisasi dimulai dari pengumpulan informasi mengenai nama produk, harga produk dan spesifikasi produk. Setelah mendapatkan informasi produk selanjutnya adalah memperbarui konten pada Shopee dan Tokopedia yang terdiri dari tampilan toko, foto/video produk dan *editing* yang digunakan untuk promosi produk Griya Batik Sri Rahayu. Tahap selanjutnya meng-*upload* konten yang telah disiapkan kemudian, melakukan *Shopee Ads* dan *Tokopedia Ads* agar dapat menilai konten yang dibuat apakah dapat menarik *customer*/calon *customer* atau tidak. Tahap terakhir pada kerja praktik ini adalah pelatihan pembuatan konten, *Shopee Ads* dan *Tokopedia Ads* kepada para karyawan Griya Batik Sri Rahayu.

Tahapan realisasi kerja praktik dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1 Tahapan Kerja Praktik Pada Griya Batik Sri Rahayu

4.3.1 Pengumpulan Informasi

Pada tahap pertama kerja praktik adalah melakukan pengumpulan informasi produk, informasi yang dikumpulkan antara lain data nama produk, harga produk dan spesifikasi produk yang akan dijual pada Shopee dan Tokopedia UMKM Griya Batik Sri Rahayu. Informasi terkait data produk bertujuan agar produsen dapat mencantumkan pada informasi deskripsi produk dan agar pengguna mendapatkan data lengkap produk yang dibeli. Pada Tabel 4.2 merupakan informasi produk *ecoprint* UMKM Griya Batik Sri Rahayu

Tabel 4.2 Data Produk *Ecoprint* UMKM Griya Batik Sri Rahayu

PRODUK *ECOPRINT*
UMKM GRIYA BATIK SRI RAHAYU

NAMA PRODUK	KODE	VARIAN	HARGA	UKURAN	BAHAN
<i>Hijab Series</i>					
Hijab Segiempat <i>Cornskin Ecoprint</i> By Swarnabhumi	HSC 01	<i>Pink</i>	Rp 125.000	114 cm x 102 cm	<i>Cornskin</i>
	HSC 02	Kuning	Rp 125.000	114 cm x 102 cm	<i>Cornskin</i>
	HSC 03	<i>Nude</i>	Rp 125.000	114 cm x 102 cm	<i>Cornskin</i>
Hijab Segiempat Katun <i>Ecoprint</i> By Swarnabhumi	HSK 01	Dasar Putih	Rp 100.000	110 cm x 110 cm	Katun
Hijab Syari Segiempat <i>Ecoprint</i> By Swarnabhumi	HSS 01	Ungu	Rp 125.000	135 cm x 142 cm	Katun
	HSS 02	Moka	Rp 125.000	135 cm x 142 cm	Katun
	HSS 03	<i>Dusty</i>	Rp 125.000	135 cm x 142 cm	Katun
<i>Outer Series</i>					
<i>Outer Obi</i> <i>Ecoprint</i> By Swarnabhumi	O 01	<i>Outer</i> Coklat	Rp 350.000	<i>All Size</i> , P : 115 cm	Katun
<i>Outer Obi</i> <i>Ecoprint</i> By Swarnabhumi		Obi Coklat	Rp 75.000	Tidak Ada	Katun
<i>Outer Ecoprint</i> Tanpa Lengan, Tanpa Kerah By Swarnabhumi	O 02	Dasar Nude	Rp 350.000	<i>All Size</i> , P : 123 cm	Rayon

Tabel 4.2 Data Produk *Ecoprint* UMKM Griya Batik Sri Rahayu (Lanjutan)

PRODUK *ECOPRINT*
UMKM GRIYA BATIK SRI RAHAYU

NAMA PRODUK	KODE	VARIAN	HARGA	UKURAN	BAHAN
<i>Outer Ecoprint</i> Lengan Pendek, Tanpa Kerah By Swarnabhumi	O 03	Dasar Putih	Rp 250.000	All Size, P : 115 cm	Rayon
<i>Outer Ecoprint</i> Lengan Panjang, Berkerah By Swarnabhumi	O 04	Dasar Putih	Rp 350.000	All Size, P : 138 cm, LD : 58 cm	Rayon
<i>Outer Ecoprint</i> Lengan Panjang, Tanpa Kerah By Swarnabhumi	O 05	Dasar Putih	Rp 300.000	All Size, P : 138 cm, LD : 58 cm	Rayon
<i>Outer Ecoprint</i> Tanpa Lengan, Tanpa Kerah By Swarnabhumi	O 06	Dasar Putih	Rp 300.000	All Size, P : 123 cm	Rayon
<i>Outer Ecoprint</i> Tanpa Lengan, Tanpa Kerah By Swarnabhumi	O 07	Dasar <i>Dusty</i>	Rp 350.000	All Size, P : 123 cm	Rayon
Tunik x Lurik Batik <i>Ecoprint</i> By Swarnabhumi	O 08	Lurik Coklat	Rp 250.000	All Size, P : 85 cm, LD : 52 cm	Katun
<i>Outer Ecoprint</i> Tanpa Lengan, Berkerah By Swarnabhumi	O 09	Dasar Putih	Rp 350.000	All Size, P : 138 cm, LD : 58 cm	Rayon
<i>Dress Series</i>					
<i>Dress Ecoprint</i> By Swarnabhumi	D 01	<i>Pink</i>	Rp 275.000	LD : 100 cm, P : 110	Rayon x Katun
<i>Dress Ecoprint</i> By Swarnabhumi	D 02	Ungu	Rp 275.000	LD : 100 cm, P : 110	Rayon x Katun
<i>Dress Ecoprint</i> By Swarnabhumi	D 03	Hijau	Rp 275.000	LD : 100 cm, P : 110	Rayon x Katun
<i>Dress Ecoprint</i> By Swarnabhumi	D 04	Abu-abu	Rp 275.000	LD : 100 cm, P : 110	Rayon x Katun
<i>One Set Series</i>					
<i>Back Pack, Bucket Hat, Pouch</i>	0S 01	<i>Nude</i>	Rp 500.000	<i>Back Pack</i> (P x L x T) : 25 cm x 15 cm x 30 cm	Kanvas
<i>Back Pack, Bucket Hat, Pouch</i>	0S 02	Coklat	Rp 500.000	<i>Bucket Hat</i> (T x D) : 15 cm x 25 cm	Kanvas
<i>Back Pack, Bucket Hat, Pouch</i>	0S 03	<i>Broken White</i>	Rp 500.000	<i>Pouch</i> (P x L x T) : 18 cm x 8 cm x 12 cm	Kanvas

Tabel 4.2 Data Produk *Ecoprint* UMKM Griya Batik Sri Rahayu (Lanjutan)

PRODUK *ECOPRINT*
UMKM GRIYA BATIK SRI RAHAYU

NAMA PRODUK	KODE	VARIAN	HARGA	UKURAN	BAHAN
Kain Series					
Kain <i>Ecoprint</i> By Swarnabhumi	K 01	Dasar Putih	Rp 350.000	P x L = 2,5 m x 1,2 m	Katun Primis
Kain <i>Ecoprint</i> By Swarnabhumi	K 02	Dasar Putih Kuning	Rp 350.000	P x L = 2,5 m x 1,2 m	Katun Primis
Kain <i>Ecoprint</i> By Swarnabhumi	K 03	Dasar Kekuningan	Rp 350.000	P x L = 2,6 m x 1,2 m	Katun Primis
Kain <i>Ecoprint</i> By Swarnabhumi	K 04	Dasar Pink Muda	Rp 350.000	P x L = 2,5 m x 1,2 m	Katun Primis
Kain <i>Ecoprint</i> By Swarnabhumi	K 05	Dasar Hijau Tua	Rp 350.000	P x L = 2,5 m x 1,2 m	Katun Primis
Kemeja Series					
Kemeja Cowok <i>Ecoprint</i> By Swarnabhumi	KJ 01	<i>Nude</i>	Rp 325.000	LD : 110	Katun

4.3.2 Pengambilan Konten

Pada tahap kedua Kerja Praktik, melakukan pengambilan konten berupa pengambilan foto/video produk *ecoprint* Griya Batik Sri Rahayu. Fungsi foto produk salah satunya adalah meningkatkan nilai jual bagi calon pelanggan.

Pengambilan foto/video dilakukan dengan memanfaatkan beberapa media yang ada pada tempat kerja praktik yaitu manekin patung kepala, manekin patung setengah badan dan *background* kain putih. Pengambilan foto/video dilakukan sesuai *series* produk yang dijual Griya Batik Sri Rahayu, enam *series* produk Griya Batik Sri Rahayu yaitu *series* hijab, *series one package* yang terdiri dari *pouch*, *bucked hat*, *backpack*, *series kain ecoprint*, *series dress*, *series outer* dan *series kemeja*. Kegiatan pengambilan konten foto *series* produk Griya Batik Sri Rahayu dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4. 2 Pengambilan Foto Produk

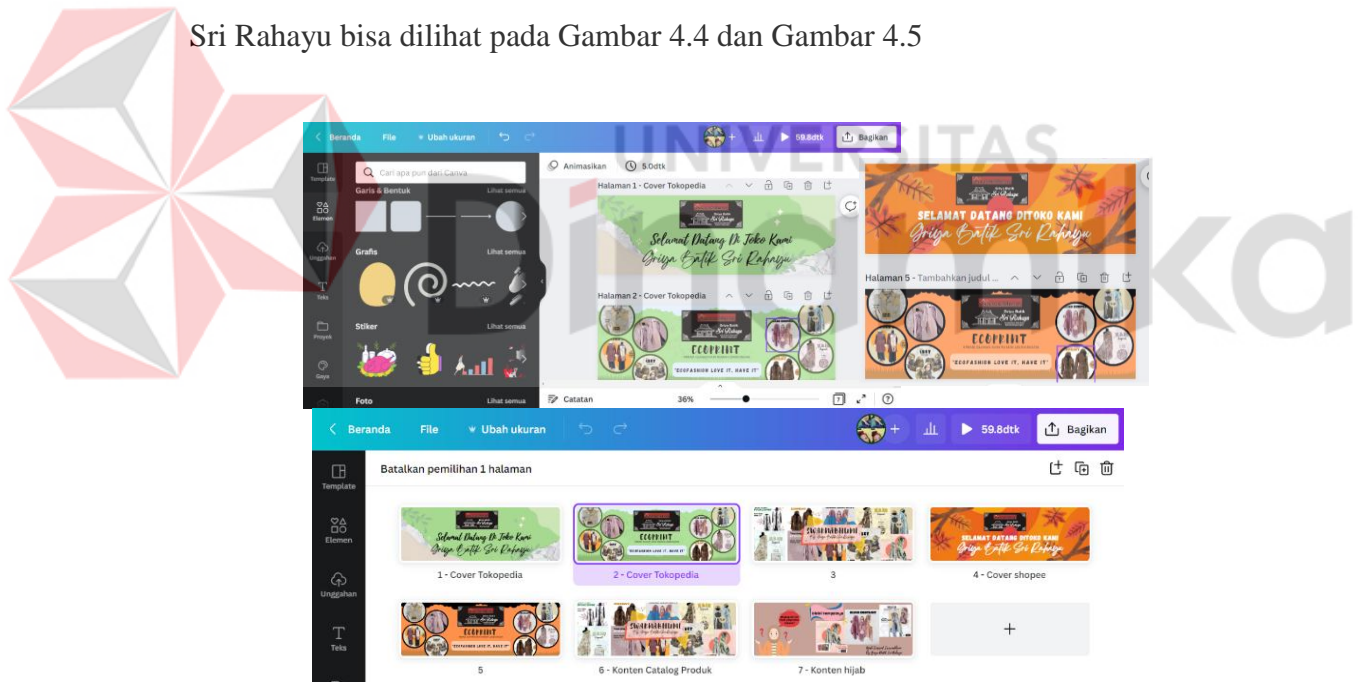
4.3.3 Editing Konten

Setelah melakukan pengambilan foto produk, selanjutnya adalah *editing* konten. Foto menjadi salah satu elemen penting saat merintis bisnis maupun mengembangkan usaha. Oleh karena itu, *editing* diperlukan untuk menambah nilai ketertarikan foto produk agar pelanggan dapat tertarik pada produk. Aplikasi *editing* yang digunakan pada kerja praktik untuk membuat konten di Shopee dan Tokopedia UMKM Griya Batik Sri Rahayu adalah aplikasi *editing* Canva.

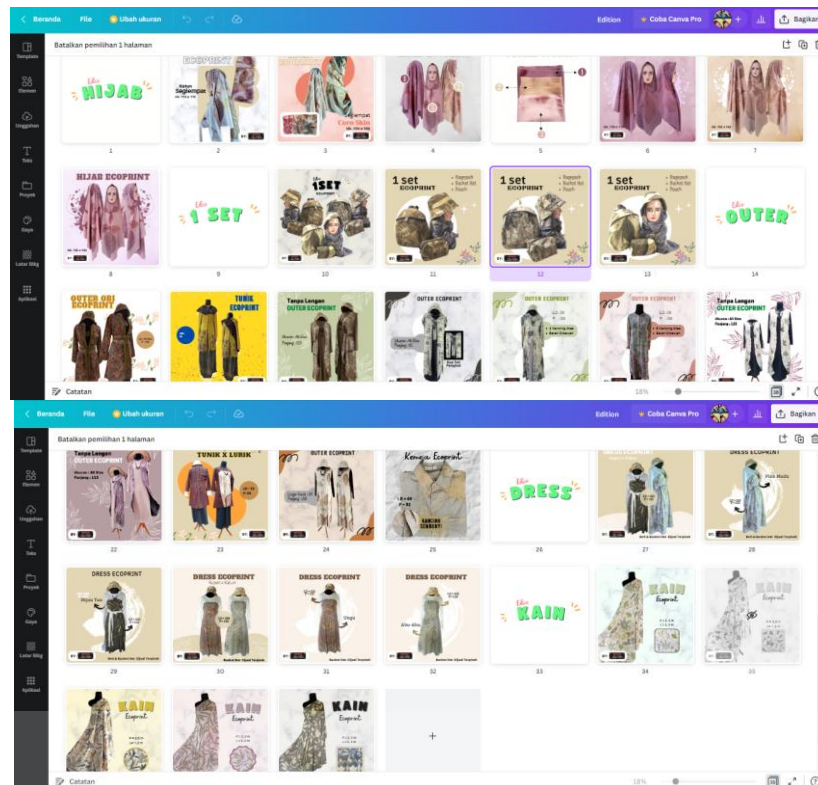


Gambar 4.3 Logo Aplikasi Editing Canva

Dengan *editing* menggunakan aplikasi Canva maka, tampilan toko dan foto produk pada Shopee dan Tokopedia UMKM Griya Batik Sri Rahayu terlihat jauh lebih berwarna, menarik dan mengikuti *trend* yang ada. Proses *editing* tampilan toko dan foto produk pada Shopee dan Tokopedia UMKM Griya Batik Sri Rahayu bisa dilihat pada Gambar 4.4 dan Gambar 4.5



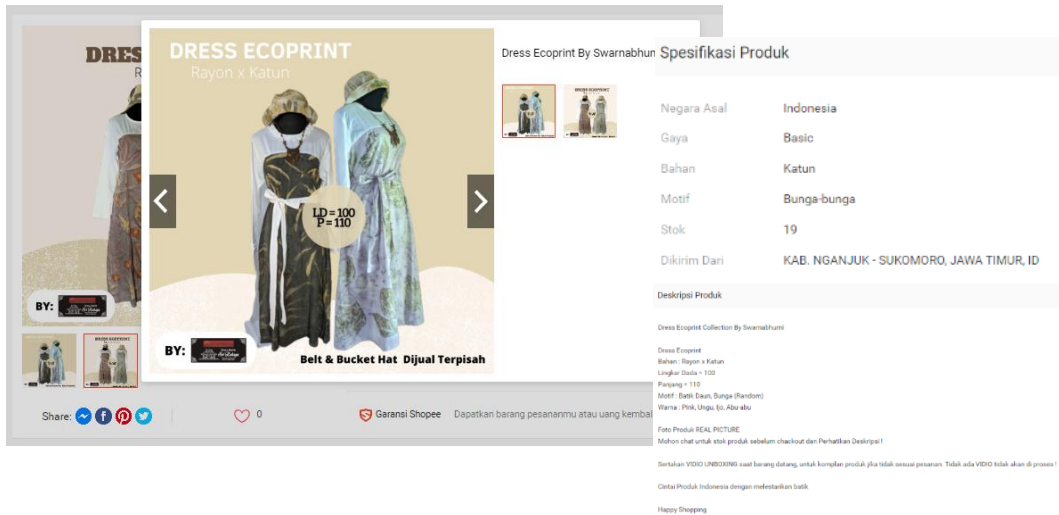
Gambar 4.4 *Editing* Tampilan Toko Shopee dan Tokopedia



Gambar 4.5 *Editing* Foto Produk

4.3.4 *Upload* Konten

Setelah *editing* selesai, tahap selanjutnya adalah pembaruan foto produk dengan meng-*upload* foto produk terbaru di Shopee dan Tokopedia UMKM Griya Batik Sri Rahayu. *Upload* produk berupa memasukkan foto produk, video produk, stok produk, varian produk dan deskripsi produk. Tampilan toko dan produk yang sudah di *upload* di Shopee dan Tokopedia dapat dilihat pada Gambar 4.6 dan Gambar 4.7.



Kain Batik Ecoprint By Swarnabhumi | Bahan baju | Lembar kain - Dasar Putih
 Terjual 3 - ★ 4.5 (2 rating)

Rp350.000

Pilih warna: Dasar Putih

- Dasar Putih
- Dasar Kekuninga
- Dasar P kuning
- Dasar Pink Muda
- Hitam / Hijau

Detail Spesifikasi Info Penting

Kondisi: Baru
 Berat Satuan: 500 g
 Waktu Preorder: 5 Hari
 Kategori: **Kain Batik**

Detail Spesifikasi Info Penting

Kondisi: Baru
 Berat Satuan: 500 g
 Waktu Preorder: 5 Hari
 Kategori: **Kain Batik**
 Etalase: **kain**

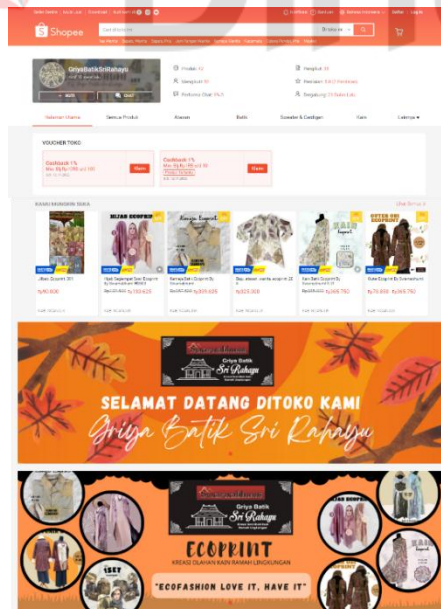
Hallo Swarnabhumi Lovers
 Limited Edition Product !
 Produk Hanya Satu

Lembar Kain dari swarnabhumi by Griya Batik Sri Rahayu, bisa kamu kreasikan dengan model yang kamu inginkan untuk menunjang penampilanmu dan meningkatkan percaya dirimu

Kain Ecoprint
 - Bahan : Katun
 - Ukuran :
 P x L = 2,5 m x 1,2 m
 - Motif : Menyusutkan seperti foto
 - Warna : Dasar Putih , Dasar Putih Kuning, Dasar Kekuningan, Dasar Pink Muda, Dasar Hitam / Hijau Tua

Foto Produk REAL PICTURE
 Mohon chat untuk stok produk sebelum checkout dan Perhatikan Deskripsi!

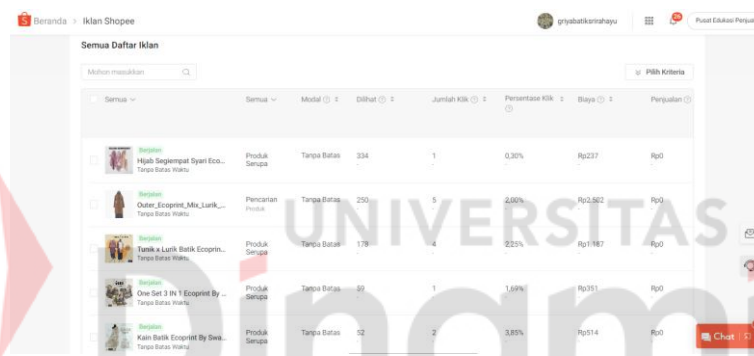
Gambar 4.6 Upload Foto Produk Ecoprint



Gambar 4.7 Tampilan Toko Shopee (kiri) dan Tokopedia (kanan)

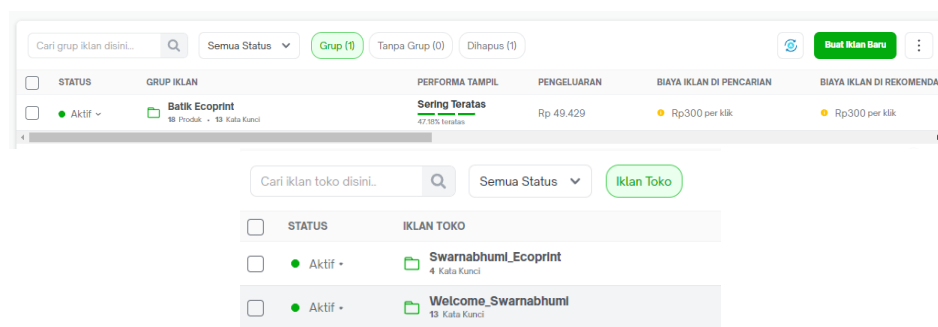
4.3.5 Melakukan Iklan (Ads)

Tahapan selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi pemasaran *online*. UMKM Griya Batik Sri Rahayu menggunakan Shopee dan Tokopedia untuk pemasaran *online* produknya. Strategi pemasaran *online* yang diimplementasikan adalah penerapan *Shopee Ads* dan *Tokopedia Ads* di Shopee dan Tokopedia UMKM Griya Batik Sri Rahayu. Implementasi *Shopee Ads* dan *Tokopedia Ads* di Shopee dan Tokopedia UMKM Griya Batik Sri Rahayu dapat dilihat pada Gambar 4.8 dan Gambar 4.9.



Produk	Status	Tanpa Batas	Dilihat	Jumlah Klik	Persentase Klik	Biaya	Pengeluaran
Hijab Segelmpat Syari Eco...	Produk Semua	Tanpa Batas	234	1	0,30%	Rp237	Rp0
Omor Ecoprint_Mix_Lark...	Pencarian Prosa	Tanpa Batas	250	5	2,00%	Rp3.802	Rp0
Tanku Lurik Batik Ecopri...	Produk Semua	Tanpa Batas	179	4	2,23%	Rp1.167	Rp0
One Set 3 in 1 Ecoprint By...	Produk Semua	Tanpa Batas	97	1	1,03%	Rp311	Rp0
Kain Batik Ecoprint By Swa...	Produk Semua	Tanpa Batas	52	2	3,85%	Rp514	Rp0

Gambar 4.8 Shopee Ads



STATUS	GRUP IKLAN	PERFORMA TAMPIL	PENGLUARAN	BIAYA IKLAN DI PENCARIAN	BIAYA IKLAN DI REKOMENDAS
Aktif	Batik Ecoprint 16 Produk • 13 Kata Kunci	Sering Teratas 4738% teratas	Rp 49.429	Rp300 per klik	Rp300 per klik

STATUS	IKLAN TOKO
Aktif	Swarnabhumi_Ecoprint 4 Kata Kunci
Aktif	Welcome_Swarnabhumi 13 Kata Kunci

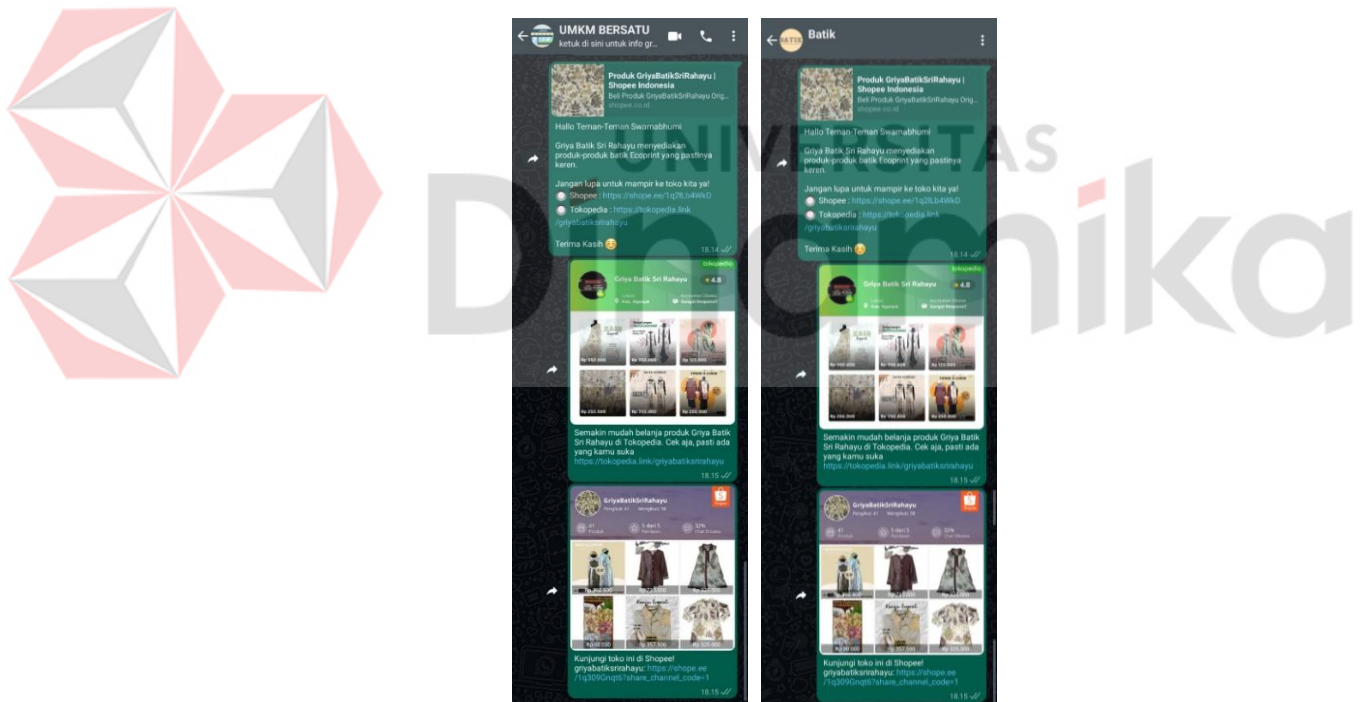
Gambar 4.9 Tokopedia Ads (TopAds)

4.3.6 Marketing Melalui Media lain

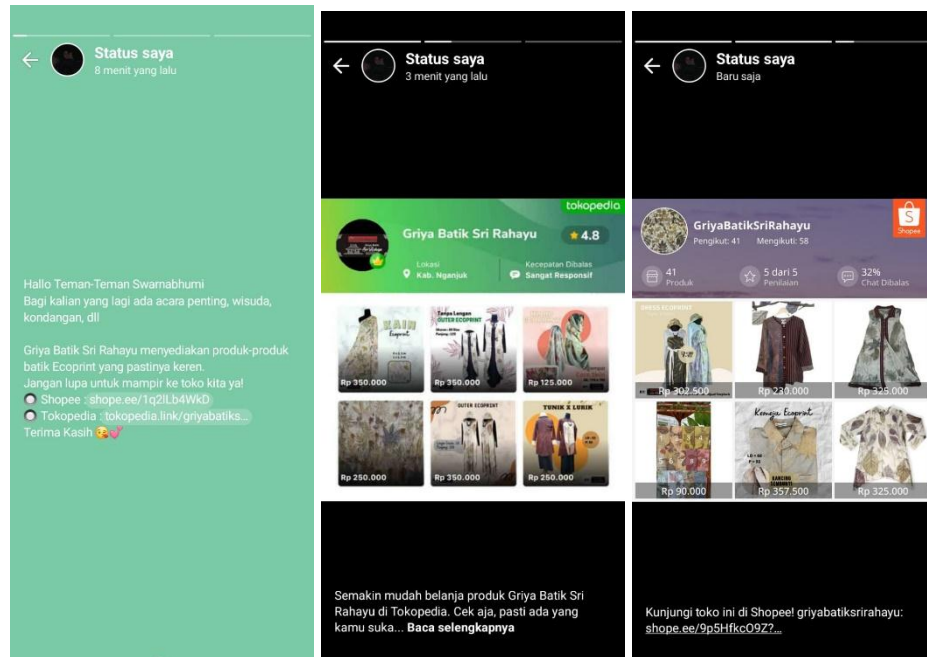
Pemasaran produk dan toko tidak hanya dilakukan melalui Shopee dan Tokopedia dengan memanfaatkan *Shopee Ads* dan *Tokopedia Ads* saja, tetapi

pemasaran dilakukan dengan cara lain yaitu dengan membagi *link* toko Shopee dan Tokopedia UMKM Griya Batik Sri Rahayu pada media lain.

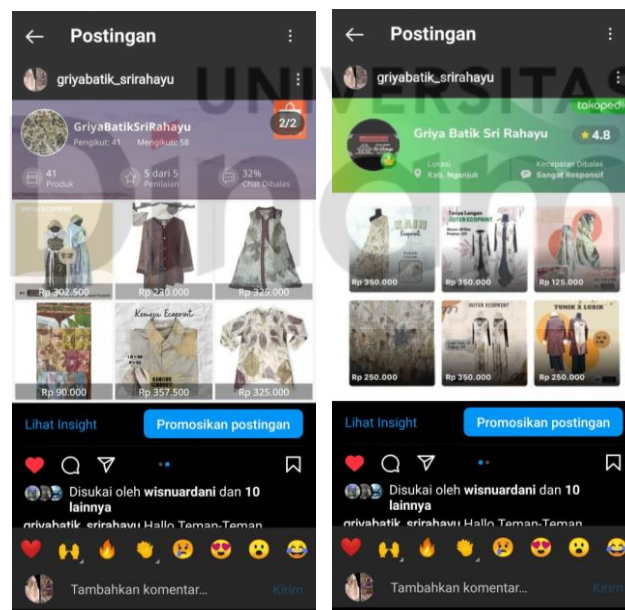
Media lain yang digunakan untuk promosi toko antara lain WhatsApp, Instagram dan melalui mulut ke mulut ke rekanan. Cara ini dilakukan agar jangkauan pemasaran produk dan toko *online* UMKM Griya Batik Sri Rahayu dapat diketahui oleh banyak kalangan dan jangkauan pemasaran jauh lebih luas. Pemasaran melalui WhatsApp dilakukan dengan *broadcast chat* yang dapat dilihat pada Gambar 4.10, melalukukan *broadcast* melalui *story* Whatsapp pada Gambar 4.11 dan Instagram UMKM Griya Batik Sri Rahayu pada Gambar 4.12



Gambar 4.10 *Broadcast Chat*



Gambar 4.11 Story Whatsapp

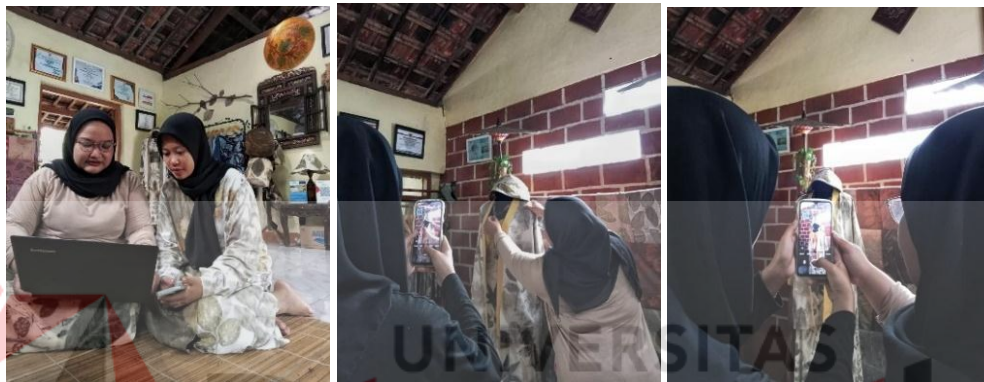


Gambar 4.12 Feed Instagram

4.3.7 Pelatihan

Guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan maka dilakukan pelatihan tata cara pengambilan konten yaitu pengambilan foto/video produk dan *editing* konten untuk menunjang agar tampilan toko *online* di Shopee

dan Tokopedia UMKM Griya Batik Sri Rahayu dapat jauh lebih menarik konsumen. Serta pelatihan tata cara penggunaan Shopee, Shopee Ads, Tokopedia dan Tokopedia Ads guna kepentingan pemasaran produk UMKM Griya Batik Sri Rahayu. Pada Gambar 4.13 memperlihatkan realisasi pelatihan pengambilan konten berupa foto dan video produk UMKM Griya Batik Sri Rahayu, sedangkan pada Gambar 4.14 dan Gambar 4.15.



Gambar 4.13 Pelatihan Pembuatan Konten



Gambar 4.14 Pelatihan Shopee Ads



Gambar 4.15 Pelatihan TopAds

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

1. Melatih karyawan dalam pembuatan konten pemasaran yaitu pengambilan foto hingga *editing* sehingga dari foto tersebut dapat menarik banyak konsumen.
2. Melatih karyawan dalam menggunakan *Shopee Ads* dan *Tokopedia Ads*, mengatur kata kunci, menentukan biaya iklan dan pemilihan produk yang akan dipromosikan agar tepat sampai ke target pasar yang ditentukan.

4.4 Pengukuran dan Evaluasi

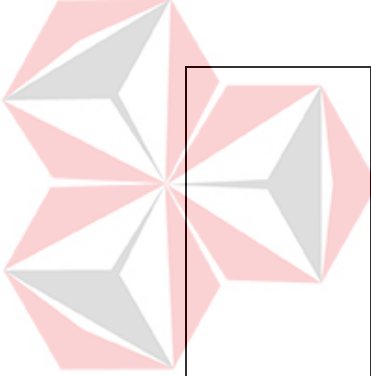
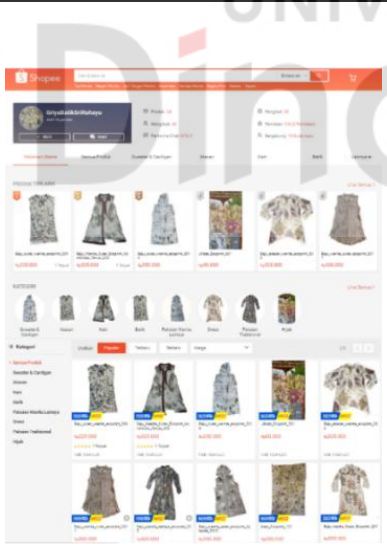

Tahap implementasi telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengukuran dari hasil *Shopee Ads* dan *Tokopedia Ads* (*TopAds*) yang telah dilakukan guna mengetahui tingkat keberhasilan terhadap perubahan yang dilakukan pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu.

4.4.1 Pengukuran

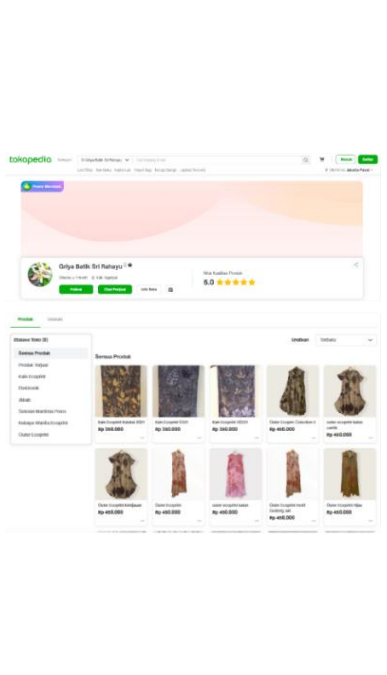

4.1.1.1 Perbandingan Tampilan Toko Shopee dan Tokopedia

Pada kegiatan penerapan strategi pemasaran melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia dilakukan pelatihan pengambilan konten berupa foto atau video produk. Dengan adanya pelatihan tersebut dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pihak UMKM Griya Batik Sri Rahayu dalam melakukan pemotretan foto yang bagus untuk diunggah pada Shopee dan Tokopedia. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3 yang menampilkan perbedaan tampilan toko Shopee dan Tokopedia UMKM Griya Batik Sri Rahayu sebelum dan sesudah kerja praktik.

Tabel 4.3 Perbandingan Tampilan Shopee dan Tokopedia

	Sebelum Kerja Praktik	Sesudah Kerja Praktik
 <p data-bbox="347 1328 448 1361">Shopee</p>		

Tabel 4.3 Perbandingan Tampilan Shopee dan Tokopedia (Lanjutan)

	Sebelum Kerja Praktik	Sesudah Kerja Praktik
Tokopedia		

Pada Tabel 4.3 memperlihatkan sebelum dilakukan pelatihan, pihak UMKM Griya Batik Sri Rahayu terlihat asal dalam pengambilan foto tanpa memperhatikan *background*, *editing* yang sederhana hanya menghapus latar belakang dan tampilan toko yang tidak menarik. Berbeda setelah dilakukan pelatihan, pihak UMKM Griya Batik Sri Rahayu mulai paham bagaimana mengambil foto produk dan membuat foto dengan menarik. Terbukti dengan adanya *background* berwarna, desain jelas dan dekorasi toko yang nampak jauh lebih menarik dibanding sebelumnya.

4.1.1.2 Jangkauan Implementasi penggunaan Iklan (*Ads*)

Tujuan dari penerapan yang digunakan dalam kegiatan ini ialah untuk meningkatkan penjualan *online* dari UMKM Griya Batik Sri Rahayu. Penggunaan *Shopee Ads* dan *Tokopedia Ads* bertujuan mengenalkan produk dan juga layanan

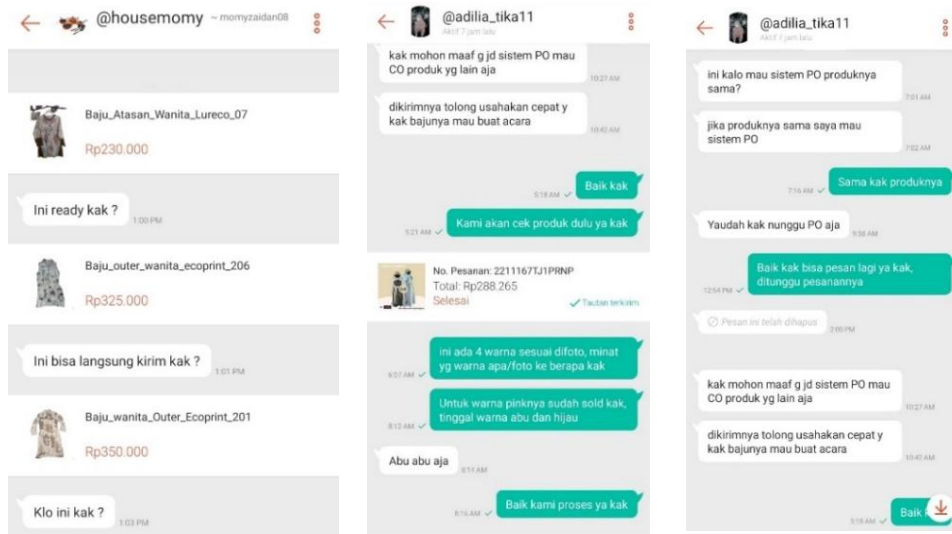
dari UMKM Griya Batik Sri Rahayu. Dapat dilihat pada Tabel 4.4 merupakan hasil jangkauan dari penggunaan *Shopee Ads* dan *Tokopedia Ads*.

Tabel 4.4 Jangkauan *Shopee Ads* dan *Tokopedia Ads* (TopAds)

No	Keterangan	Jumlah
Shopee		
1.	Dilihat	7.000
2.	Jumlah <i>Klik</i>	96
Tokopedia		
1.	Tampil	5.454
2.	<i>Klik</i>	126

4.1.1.3 Respon Calon Pembeli

Dari jangkauan yang dihasilkan diatas, banyak hasil yang diperoleh yaitu banyaknya calon pembeli yang mengunjungi halaman *Shopee* dan *Tokopedia* UMKM Griya Batik Sri Rahayu, banyak respon yang didapatkan dari *chat* *Shopee* dan *Tokopedia* UMKM Griya Batik Sri Rahayu, banyak calon pembeli yang menanyakan terkait produk yang UMKM Griya Batik Sri Rahayu tawarkan yang dapat dilihat pada Gambar 4.16 dan Gambar 4.17

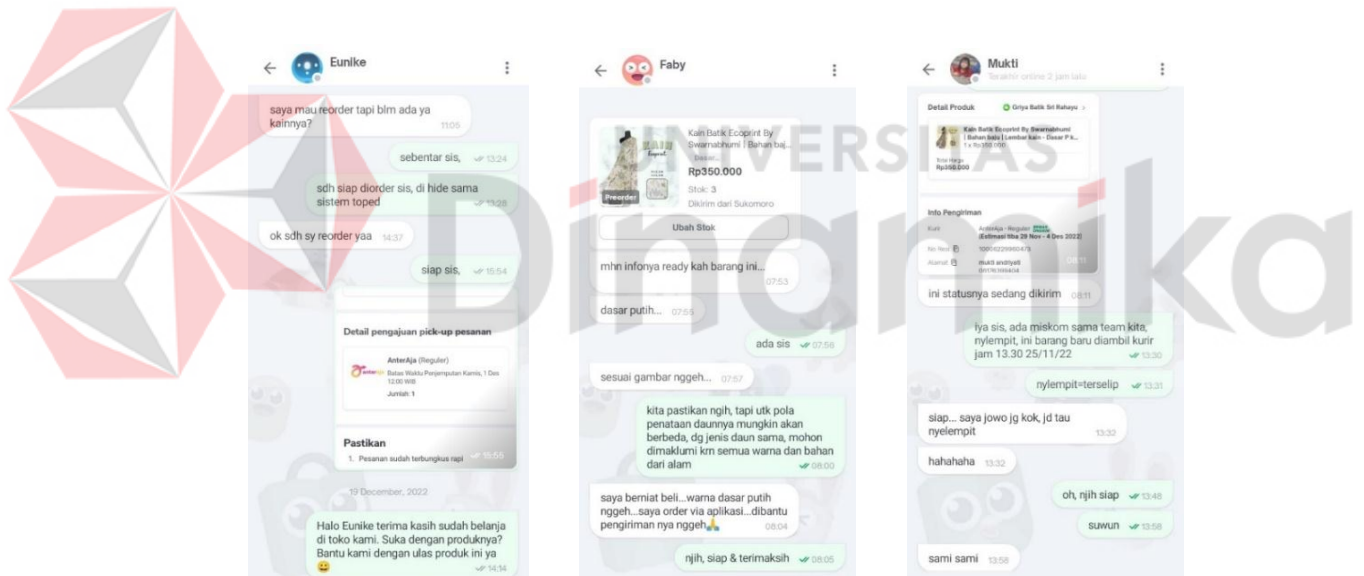


Calon Pembeli 1

Calon Pembeli 2

Calon Pembeli 3

Gambar 4.16 Respon Calon Pembeli di Shopee



Calon Pembeli 1

Calon Pembeli 2

Calon Pembeli 3

Gambar 4.17 Respon Calon Pembeli di Tokopedia

4.1.1.4 Perbandingan penjualan *Online* Pada Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu sesudah kerja praktik, dilihat pada Tabel 4.5 perbandingan jumlah penjualan di Shopee dalam waktu dua bulan sudah terjual enam produk naik 2 %,

dengan jumlah pendapatan Rp. 1.475.000 naik 168 %, dibanding sebelum kerja praktik dalam empat bulan terjual dua produk dengan pendapatan Rp. 550.000. Dengan demikian bahwa *Shopee Ads* memberikan dampak yang positif dalam peningkatan penjualan UMKM Griya Batik Sri Rahayu.

Tabel 4.5 Perbandingan Penjualan di Shopee

Bulan	Produk	Qty	Harga (Rp)
Sebelum Kerja Praktik			
Juni, 2022	Tidak Ada	0	0
Juli, 2022	Batik_Outer_Wanita_Ecoprint _209	1	225.000
Agustus, 2022	Baju_Wanita_Outer_Ecoprint _Kombinasi_Tenun_203	1	325.000
September, 2022	Tidak Ada	0	0
Total		2	550.000
Setelah Kerja Praktik			
Oktober, 2022	Hijab Segiempat Syari <i>Ecoprint</i> By Swarnabhumi HSS02	1	125000
Jumlah		1	125000
November, 2022	<i>Dress Ecoprint</i> By Swarnabhumi D01 – Pink	2	350.000
	<i>Dress Ecoprint</i> By Swarnabhumi D04 - Abu-Abu	1	300000
November 2022	Kemeja Batik <i>Ecoprint</i> By Swarnabhumi KJ01	1	350000
	<i>Outer Ecoprint</i> Lengan Panjang O04_Berkerah - Dasar Putih	1	350000
Jumlah		5	1.350.000
Total		6	1.475.000

Tidak hanya kenaikan jumlah penjualan di Shopee saja, Tokopedia UMKM Griya Batik Sri Rahayu juga mengalami peningkatan penjualan yang

dapat dilihat pada Tabel 4.6 perbandingan jumlah penjualan di Tokopedia dalam waktu dua bulan sudah terjual enam produk naik 6 %, dengan jumlah pendapatan Rp. 1.875.000 naik 1875 %, dibanding sebelum kerja praktik dalam empat bulan tidak ada pembelian produk. Dengan demikian bahwa Tokopedia Ads memberikan dampak yang positif dalam peningkatan penjualan UMKM Griya Batik Sri Rahayu.

Tabel 4.6 Perbandingan Penjualan di Tokopedia

Bulan	Produk	Qty	Harga (Rp)
Sebelum Kerja Praktik			
Juni, 2022	Tidak Ada	0	0
Juli, 2022	Tidak Ada	0	0
Agustus, 2022	Tidak Ada	0	0
September, 2022	Tidak Ada	0	0
Total		0	0
Setelah Kerja Praktik			
Oktober, 2022	Kain Batik <i>Ecoprint</i> By Swarnabhumi Bahan Baju Lembar Kain – Dasar Kuning	1	350.000
Jumlah		1	350.000
November, 2022	<i>Outer Ecoprint</i> Tanpa Lengan By Swarnabhumi Batik Atasan	1	350.000
	Kain Batik <i>Ecoprint</i> By Swarnabhumi Bahan Baju Lembar Kain – Dasar Kuning	1	350.000
	Kain Batik <i>Ecoprint</i> By Swarnabhumi Bahan Baju Lembar Kain – Dasar Hitam/Hijau	1	350.000
	Hijab Segiempat <i>Ecoprint</i> By Swarnabhumi Corn Skin Jilbab – Merah Muda	1	125.000

Tabel 4.6 Perbandingan Penjualan di Tokopedia (Lanjutan)

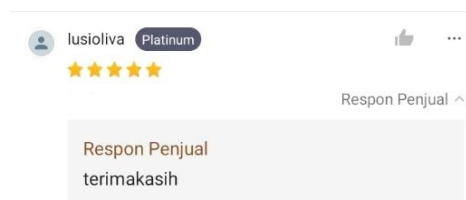
Bulan	Produk	Qty	Harga (Rp)
	Kain Batik <i>Ecoprint</i> By Swarnabhumi Bahan Baju Lembar Kain – Dasar Putih	1	350.000
	Jumlah	5	1.412.000
	Total	6	1.875.000

4.1.1.5 Testimoni Produk Pada Shopee Dan Tokopedia

Dengan berhasilnya penjualan diatas memberikan *feedback* baik terhadap Shopee dan Tokopedia UMKM Griya Batik Sri Rahayu yaitu adanya testimoni pembeli yang rata-rata memberikan bintang lima kepada produk yang dijual, pembeli merasa puas dan barang yang diterima sesuai dengan yang dijual yang dapat dilihat pada Gambar 4.18 dan Gambar 4.19. Hal tersebut membuat toko dan produk UMKM Griya Batik Sri Rahayu menjadi toko yang terpercaya yang memiliki produk yang berkualitas, sehingga meningkatkan kepercayaan para calon pelanggan berikutnya.

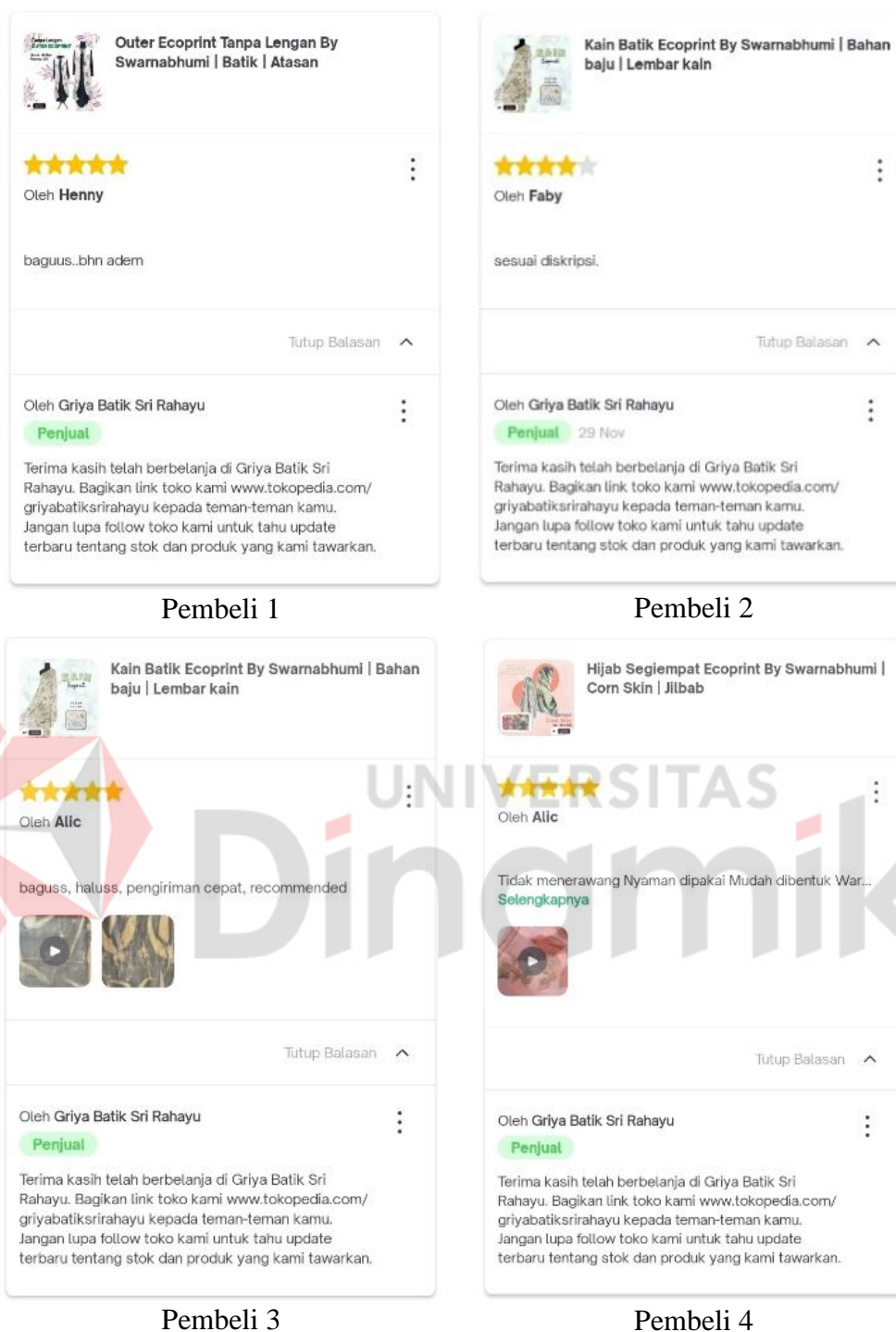


Pembeli 1



Pembeli 2

Gambar 4.18 Testimoni Pembeli di Shopee



Gambar 4.19 Testimoni Pembeli di Tokopedia

4.4.2 Pengukuran Setelah Kerja Praktik

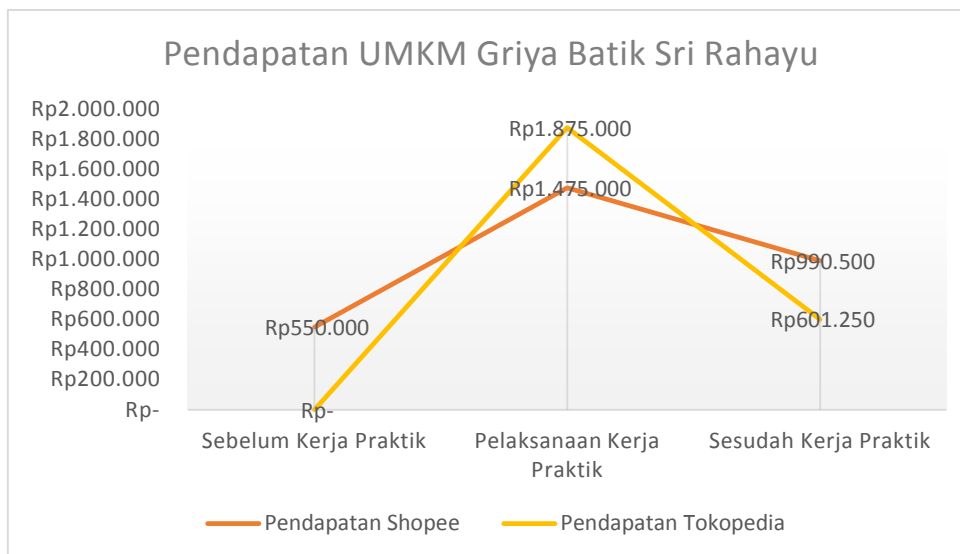
Pengukuran yang dilakukan tidak hanya sebelum dan saat kerja praktik dilaksanakan, tetapi setelah kerja praktik juga perlu dicantumkan agar dapat

mengetahui apakah kerja praktik ini benar-benar berhasil atau tidak. Tabel 4.7 merupakan data penjualan yang diperoleh dari UMKM Griya Batik Sri Rahayu bulan Desember 2022

Tabel 4.7 Data Penjualan Bulan Desember

No	Penilaian	Bulan
		Desember (1-31)
1	Melakukan pengambilan konten dan <i>editing</i> konten	2 kali dalam seminggu
2	Melakukan <i>Editing</i>	1 kali dalam seminggu
3	Melakukan Unggah konten pada Shopee dan Tokopedia	2 kali dalam sebulan
4	Melakukan Shopee <i>Ads</i> dan Tokopedia <i>Ads</i>	1 kali dalam sebulan
5	Jumlah omzet Shopee yang didapatkan	Rp. 990.500
6	Jumlah omzet Tokopedia yang didapatkan	Rp. 601.250

Berdasarkan Tabel 4.7 UMKM Griya Batik Sri Rahayu sangat baik dalam menerapkan ilmu yang diperoleh, namun UMKM Griya Batik Sri Rahayu kurang konsisten dalam membuat konten dan mengunggah produk baru ke Shopee dan Tokopedia. Sedangkan penjadwalan Shopee *Ads* dan Tokopedia *Ads* sudah cukup, jika memungkinkan bisa ditingkatkan semaksimal mungkin agar volume penjualan bisa meningkat setiap bulannya.



Gambar 4.20 Grafik Pendapatan UMKM Griya Batik Sri Rahayu

Berdasarkan pada Gambar 4.19 terlihat grafik pendapatan UMKM Griya Batik Sri Rahayu di Shopee, sebelum kerja praktik sebesar Rp. 550.000, saat pelaksanaan kerja praktik sebesar Rp. 1.475.000. Sedangkan sesudah Kerja praktik, pendapatan UMKM Griya Batik Sri Rahayu pada Shopee mengalami penurunan pendapatan menjadi sebesar Rp. 990.500. Pada Tokopedia UMKM Griya Batik Sri Rahayu sebelum kerja praktik pendapatan sebesar Rp. 0, kemudian saat pelaksanaan kerja praktik meningkat sebesar Rp. 1.875.000. sedangkan setelah kerja praktik menurun sebesar Rp. 601.250.

4.4.3 Evaluasi

Pada kerja praktik ini melakukan pelatihan pengambilan konten berupa foto atau video produk dan *editing* konten. Sebelum dilakukan pelatihan, pihak UMKM Griya Batik Sri Rahayu terlihat asal dalam pengambilan foto tanpa memperhatikan *background*, tidak ada keterangan produk dengan jelas, *editing* yang sederhana hanya menghapus latar belakang dan tampilan toko yang tidak

menarik. Berbeda setelah dilakukan pelatihan, pihak UMKM Griya Batik Sri Rahayu mulai paham bagaimana mengambil foto produk dan membuat foto dengan menarik. Setelah adanya pelatihan tersebut berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pihak UMKM Griya Batik Sri Rahayu dalam melakukan pemotretan foto dan *editing* yang bagus untuk diunggah pada Shopee dan Tokopedia, terbukti dengan adanya *background* berwarna, desain jelas dan dekorasi toko yang nampak jauh lebih menarik dibanding sebelumnya. Sehingga, menimbulkan banyak interaksi calon pembeli dengan produk yang ditawarkan di Shopee dan Tokopedia.

Berdasarkan hasil pengukuran diatas, dapat dilihat bahwa Shopee Ads dan Tokopedia Ads sangat berpengaruh pada penjualan *online* UMKM Griya Batik Sri Rahayu. Hal tersebut dilihat dari meningkatnya penjualan. Sebelum dilaksanakannya kerja praktik, UMKM Griya Batik Sri Rahayu hanya memperoleh pendapatan sebesar Rp. 550.000 di Shopee. Sedangkan setelah dilaksanakan kerja praktik berhasil memperoleh pendapatan *online* sebesar Rp. 1.475.000 di Shopee dan Rp. 1.875.000 di Tokopedia. Akan tetapi UMKM Griya Batik Sri Rahayu perlu melakukan konsistensi dalam membuat konten dan mengunggah produk baru ke Shopee dan Tokopedia, agar calon pembeli dapat selalu *update* dengan produk-produk terbaru sehingga akan menarik minat calon pembeli dan juga akan mempengaruhi jumlah penghasilan yang didapatkan. Tidak hanya itu, semakin banyak pembeli dapat membuat citra yang baik bagi UMKM Griya Batik Sri Rahayu yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pada merek UMKM Griya Batik Sri Rahayu.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu antara lain :

1. Menurut hasil strategi pemasaran yang diterapkan melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia UMKM Griya Batik Sri Rahayu, strategi yang digunakan efektif dan membantu UMKM Griya Batik Sri Rahayu mengembangkan usahanya melalui biaya yang murah namun dapat menjangkau pelanggan dalam skala yang lebih besar. Menggunakan gambar produk yang jelas dan dekorasi toko yang menarik dapat meningkatkan minat calon pembeli. Hal ini dibuktikan dengan tingginya jumlah *view* dan *klik* produk mencapai ribuan di Shopee dan Tokopedia UMKM Griya Batik Sri Rahayu.
2. Dalam penggunaan Shopee *Ads* dan Tokopedia *Ads*, jumlah penjualan di Shopee dalam waktu dua bulan sudah terjual enam produk naik 2 %, dengan jumlah pendapatan Rp. 1.475.000 naik 168 %, dibanding sebelum kerja praktik dalam empat bulan terjual dua produk, dengan pendapatan Rp. 550.000. Sedangkan, jumlah penjualan di Tokopedia dalam waktu dua bulan sudah terjual enam produk naik 6 %, dengan jumlah pendapatan Rp. 1.875.000 naik 1875 %, dibanding sebelum kerja praktik dalam empat bulan tidak ada pembelian produk. Dengan demikian bahwa Shopee *Ads* dan

Tokopedia *Ads* merupakan strategi pemasaran yang memberikan dampak positif dalam peningkatan penjualan UMKM Griya Batik Sri Rahayu.

3. Pendapatan UMKM Griya Batik Sri Rahayu pada Shopee dan Tokopedia mengalami penurunan sesudah kerja praktik dilaksanakan, saat pelaksanaan kerja praktik UMKM Griya Batik Sri Rahayu mendapatkan pendapatan sebesar Rp. 1.475.000 dan sesudah kerja praktik pendapatan menjadi sebesar Rp. 990.500. Pada Tokopedia UMKM Griya Batik Sri Rahayu, saat pelaksanaan kerja praktik meningkat sebesar Rp. 1.875.000. sedangkan setelah kerja praktik menurun sebesar Rp. 601.250. Hal tersebut dikarenakan karyawan UMKM Griya Batik Sri Rahayu tidak sering untuk *update* produk-produk baru di Shopee dan Tokopedia UMKM Griya Batik Sri Rahayu.



5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan yaitu dibutuhkannya penambahan karyawan untuk operasional pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu dan konsistensi dalam menjalankan *marketplace* Shopee dan Tokopedia, dengan membuat konten dan mengunggah produk baru ke Shopee dan Tokopedia secara teratur, agar calon pembeli dapat selalu *update* dengan produk-produk terbaru. Hal tersebut perlu dilakukan setiap dua hari sekali agar akun bisnis tetap aktif, banyak interaksi calon pembeli dan pembeli dapat bertambah yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. 2015. Strategi *Digital Marketing* dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Andriatie, & Noor, H. 2020. “Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop di Jayapura”. *The Community Engagement Journal*, Vol 3 No 2.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. 2019. Efektifitas *marketplace* dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi UMKM di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis*, Universitas Narotama Surabaya.
- Candraningrat, C., Wibowo, J., & Santoso, R, 2020, Pembuatan *Digital Marketing dan Marketing Channel* Untuk UKM PJ *Collection*. JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(1), 82–91.
- Chaffey, D., & Ellis-Chatwick, F. 2019. *Digital marketing: strategy, implementation & practice*.
- Dharmesta, B. S., & Handoko, H. T. 2010. Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen), Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Gunawan, C., & Septianie, I. 2021. *The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions*. *Journal of Economics and Business* (JECOMBI), 1(3), 239–247.
- Kertajaya, H. 2017. *Marketing Changes in Challenging Times*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama dan Markplus.
- Kotler, Philip, & Gary, A. 2018. *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Rini, Y., & Rio Y. 2017. Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika* (KOMPUTA) Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, ISSN : 2089-9033.
- Ryan, D. 2017. *Understanding Digital Media, Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. London.
- Ryan, D., & Jones, C. 2014. *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. 2020. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.

Shopee. 2022 <https://seller.shopee.co.id/edu/home>. (Diakses tanggal 6 September 2022).

Tokopedia, 2022 <https://seller.tokopedia.com/edu/about-topads/iklan/>. (Diakses tanggal 15 September 2022).

Yaz., firad., & Kee. 2015. *The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 2 No.9.

Yustiani, R., & Yunanto, R. 2017. Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 6(2): 43–48.



UNIVERSITAS
Dinamika