



UNIVERSITAS
Dinamika

**PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN SHOPEE PADA UMKM
NANDIYA PROJECT**

KERJA PRAKTIK



Program Studi

S1 Manajemen

Oleh:

RETNOSARI

17430100023

UNIVERSITAS
Dinamika

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2023**

**PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN SHOPEE
PADA UMKM NANDIYA PROJECT**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana

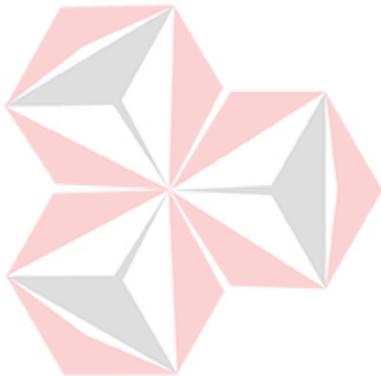
Disusun Oleh :

Nama : RETNOSARI

NIM : 17430100023

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen



UNIVERSITAS
Dinamika

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

LEMBAR PENGESAHAN

**PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN SHOPEE
PADA UMKM NANDIYA PROJECT**

Laporan Kerja Praktik Oleh

RETNOSARI

NIM : 17430100023

Surabaya, 24 Januari 2023

Disetujui :

Dosen Pembimbing



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

Penyelia



Nandiva Putri
Pemilik (Owner)

Mengetahui,

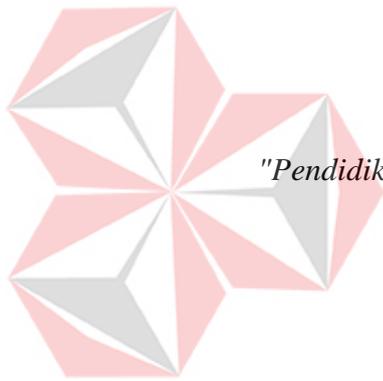
Ketua Program Studi S1 Manajemen



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS

Dinamika

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



*"Pendidikan merupakan modal penting bagi setiap orang dalam meraih
kesuksesan"*

UNIVERSITAS
Dinamika



“Kita bisa ketika kita percaya dan berpikir jika kita bisa seiring dengan konsistensi usaha”

UNIVERSITAS
Dinamika

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : Retnosari
NIM : 17430100023
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN SHOPEE PADA
UMKM NANDIYA PROJECT

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.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 24 Januari 2023



Retnosari
NIM : 17430100023

ABSTRAK

UMKM Nandiya Project adalah sebuah usaha yang menyediakan produk *gift set* atau paket hadiah yang berisi satu set produk seperti pakaian yang terdiri dari atasan dan bawahan, dan berisi berbagai macam produk lainnya. UMKM Nandiya Project berlokasi di Pondok Nirwana Jl. Baruk tengah II /4 BB 142 Surabaya. berdiri pada tahun 2018, saat ini UMKM tersebut memiliki 2 orang karyawan. Terkait peningkatan penjualan *online*, sebelumnya UMKM Nandiya Project sudah menggunakan media sosial Instagram dan *marketplace* shopee tetapi tidak dikelola dengan baik, memiliki strategi yang kurang tepat serta minimnya pengetahuan sumber daya manusia yang dimiliki mengenai pemasaran *online* berbasis *social media* dan *marketplace*. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah produk yang terjual sangat sedikit serta akun Instagram dan Shopee yang terabaikan.

Solusi yang di tawarkan pada UMKM Nandiya Project adalah agar diterapkan pengoptimalan pemasaran *online* dengan memanfaatkan Instagram ads dan Shopee ads serta mengadakan pelatihan untuk karyawan dan pemilik UMKM Nandiya Project. Hal tersebut dilakukan karena dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan *online* sehingga omzet yang dimiliki juga dapat meingkat.

Dengan diterapkannya pengoptimalan *social media* dan *marketplace* sebagai media pemasaran *online* telah diperoleh peningkatan omzet melalui penjualan *online* sebesar 86% selain itu akun Instagram dan Shopee Nandiya project lebih interaktif dan memiliki konten yang lebih baik.

Kata Kunci : Penjualan *online*, *Social Media*, *Marketplace*, Nandiya Project

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Pemanfaatan Instagram dan Shopee pada UMKM Nandiya Project” ini dapat diselesaikan.

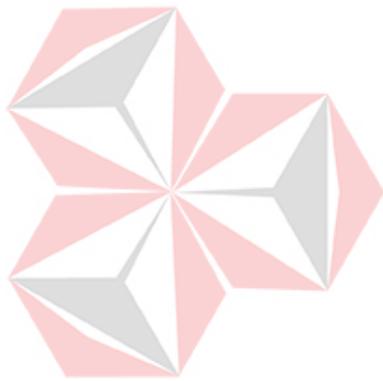
Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika. Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu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

1. Kedua orang tua dan kakak saya yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk anak dan adiknya.
2. Dr. Januar Wibowo S.T., M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
3. Seluruh dosen S1 Manajemen yang telah membantu.
4. Ibu Nandiya Putri, selaku Penyelia UKM Nandiya Project yang juga memberikan yang juga memberikan ijin untuk melakukan kerja praktik dan masukan terhadap perbaikan laporan kerja praktik.
5. Teman-teman seperjuangan kerja praktik yang bersama-sama membantu, memberi dukungan dan saran dari awal proses kerja praktik hingga pembuatan laporan ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materi dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, 24 Januari 2023

Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	8
2.1 Sejarah UMKM Nandiya Project.....	8
2.2 Visi UMKM Nandiya Project.....	10
2.3 Misi UMKM Nandiya Project	10
2.4 Struktur Organisasi UMKM Nandiya Project	10
2.5 Deskripsi Pekerjaan	10
BAB III LANDASAN TEORI.....	12
3.1 <i>Digital Marketing</i>	12
3.2 Media Sosial	13
2.6 Instagram	14
2.7 Shopee.....	17
3.5 <i>Copywriting</i>	18
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	20
4.1 Perencanaan	20
4.1.1 Wawancara	20
4.1.2 Pengidentifikasian Masalah	21
4.2 Analisis	22
4.3 Realisasi Kerja Praktik	22

4.3.1 Pembaruan Foto Produk	23
4.3.2 <i>Editing</i> dan <i>Watermark</i> Foto Produk	27
4.3.3 Penataan <i>Feeds</i> Instagram	28
4.3.4 Instagram Ads dan Shopee Ads	29
4.3.5 Strategi <i>Content Marketing</i>	31
4.3.6 <i>Digital Promotion Copywriting</i>	32
4.3.7 <i>Media Metric</i>	33
4.3.8 Pelatihan Instagram Ads dan Shopee Ads.....	38
4.4 Pengukuran dan Evaluasi.....	39
4.5 Output Kerja Praktik.....	51
BAB V PENUTUP.....	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Penjualan UMKM Nandiya Project	3
Gambar 1.2 Tampilan Shopee Nandiya Project	4
Gambar 1.3 Tampilan Instagram Nandiya Project	4
Gambar 2.1 Logo Nandiya Project	8
Gambar 2.2 Struktur Organisasi UMKM Nandiya Project	10
Gambar 4.1 Tahapan Kerja Praktik pada UMKM Nandiya Project	23
Gambar 4.2 Hasil Pengambilan Produk <i>Giftset</i> Piyama dan Mukena	24
Gambar 4.3 Hasil Pengambilan Produk Hijab	25
Gambar 4.4 Hasil Pengambilan Gambar Homedress	26
Gambar 4.5 Hasil Pengambilan Gambar Produk Mukena dan Hijab	26
Gambar 4.6 Hasil Pengambilan Gambar Produk <i>Dress</i> dan <i>Blouse</i>	27
Gambar 4.7 Hasil <i>Editing</i> Foto Hijab Sebelum dan Sesudah	28
Gambar 4.8 Aplikasi Picsart dan Canva	29
Gambar 4.9 Tampilan <i>Feeds</i> Instagram Nandiya Project	29
Gambar 4.10 Profil Instagram Nandiya Project	30
Gambar 4.11 Profil Shopee Nandiya Project	31
Gambar 4.12 Respon Pelanggan di <i>Direct Message</i> Instagram	32
Gambar 4.13 <i>Copywriting</i> Instagram Nandiya Project	33
Gambar 4.14 <i>Copywriting</i> Shopee Nandiya Project	33
Gambar 4.15 <i>Activity</i> Instagram Nandiya Project	34
Gambar 4.16 Rincian Pengikut Instagram Nandiya Project	35
Gambar 4.17 Lokasi Populer Instagram Nandiya Project	36

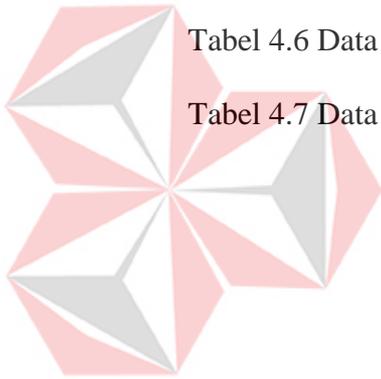
Gambar 4.18 Rentang Usia <i>Audience</i>	37
Gambar 4.19 Jenis Kelamin <i>Audience</i>	37
Gambar 4.20 Waktu Paling Aktif <i>Audience</i>	38
Gambar 4.21 Hasil <i>Insight</i> Iklan Instagram	40
Gambar 4.22 Hasil <i>Insight</i> Iklan Shopee	41
Gambar 4.23 Perbedaan Foto Produk Nandiya Project	45
Gambar 4.24 Perbedaan <i>Copywriting</i> Nandiya Project	46



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk UMKM Nandiya Project di Instagram.....	3
Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk UMKM Nandiya Project di Shopee	3
Tabel 4. 1 Wawancara UMKM Nandiya Project.....	20
Tabel 4.2 Perbandingan Pengukuran <i>Activity</i> Instagram	40
Tabel 4.3 Perbandingan Pengukuran <i>Audience</i> Instagram.....	40
Tabel 4.4 Data Penjualan Pada Instagram Sebelum Pelaksanaan Kerja Praktik...42	
Tabel 4.5 Data Penjualan Pada Instagram Sesudah Pelaksanaan Kerja Praktik...42	
Tabel 4.6 Data Penjualan Pada Shopee Sebelum Pelaksanaan Kerja Praktik.....	43
Tabel 4.7 Data Penjualan Pada Shopee Sesudah Pelaksanaan Kerja Praktik	43



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

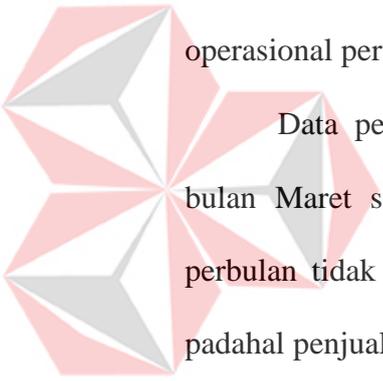
1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha berdasarkan Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008. Usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha perorangan dengan aset total maksimal nol sampai Rp 50 juta dan omzet total nol sampai 300 juta.

UMKM Nandiya Project adalah sebuah usaha yang menyediakan produk *gift set* atau paket hadiah yang berisi satu set produk seperti pakaian yang terdiri dari atasan dan bawahan, dan berisi berbagai macam produk lainnya. Saat ini UMKM Nandiya Project memproduksi beberapa pakaian fashion wanita. UMKM Nandiya Project berlokasi di Pondok Nirwana Jl. Baruk tengah II /4 BB 142 Surabaya. berdiri pada tahun 2018, saat ini UMKM tersebut memiliki 2 orang karyawan. UMKM Nandiya Project sudah mulai mengoperasikan kegiatan proses bisnis dari mulai membeli persediaan bahan baku kain, lalu menjahit pola model baju, melakukan *quality control*, serta menjual dan memasarkan pakaian secara *online* di *media social* dan *marketplace*.

Penjualan *online* menurut Chaffey (2000) adalah segala bentuk promosi produk ataupun jasa melalui internet. Penjualan *online* ini dapat dilakukan dengan menggunakan jasa iklan *online*, atau membuat toko di *platform online*. UMKM Nandiya Project memiliki kualitas dari segi model dan harga yang terjangkau sehingga menjadi *value* tersendiri bagi UMKM Nandiya Project.

Namun, terdapat beberapa kendala yang hingga saat ini dialami oleh UMKM Nandiya Project sebelumnya UMKM tersebut sudah menggunakan media sosial Instagram dan dan *marketplace* shopee tetapi tidak dikelola dengan baik. Jika dibiarkan terus menerus, hal ini menjadi permasalahan bagi UMKM Nandiya Project yaitu menurunnya omzet penjualan. Omzet penjualam adalah keseluruhan jumlah dagang barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume. Oleh karena itu, seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.



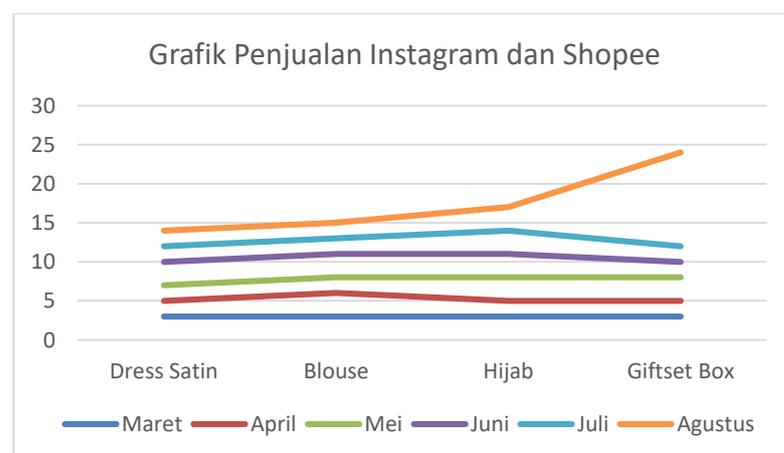
Data penjualan produk Nandiya Project di Instagram dan Shopee dari bulan Maret sampai Agustus pada model diagram terlihat jumlah penjualan perbulan tidak stabil dan menurun, ditunjukkan pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 padahal penjualan *online* itu sangat penting karena di era perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat persaingan bisnis menjadi lebih variatif. Banyak metode bisnis yang dilakukan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya (Kotler,2004). Mulai dari memberikan bonus, memasang iklan dan penjualan produk lewat media elektronik seperti internet. Strategi tersebut nantinya akan menghasilkan profit jika dilakukan dengan baik. Yang paling utama adalah kepuasan konsumen karena promosi *online* hanya mengandalkan *visual*. Pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 menunjukkan hasil diagram penjualan UMKM Nandiya Project dari bulan Maret sampai Agustus, yaitu penjualan tidak stabil dan naik turun tidak sesuai target penjualan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk UMKM Nandiya Project di Instagram

NO	NAMA PRODUK	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI	AGUST	QTY	HARGA
1	Dress Satin (Rp 168.000)	2	1	1	2	1	1	8 pcs	1.344.000
2	Blouse (Rp 100.000)	2	1	1	2	1	1	8 pcs	800.000
3	Hijab (Rp 50.000)	1	1	1	2	2	1	8 pcs	400.000
4	Gift Set Box (Rp 100.000)	1	1	2	1	1	1	7 pcs	700.000
TOTAL									3.244.000

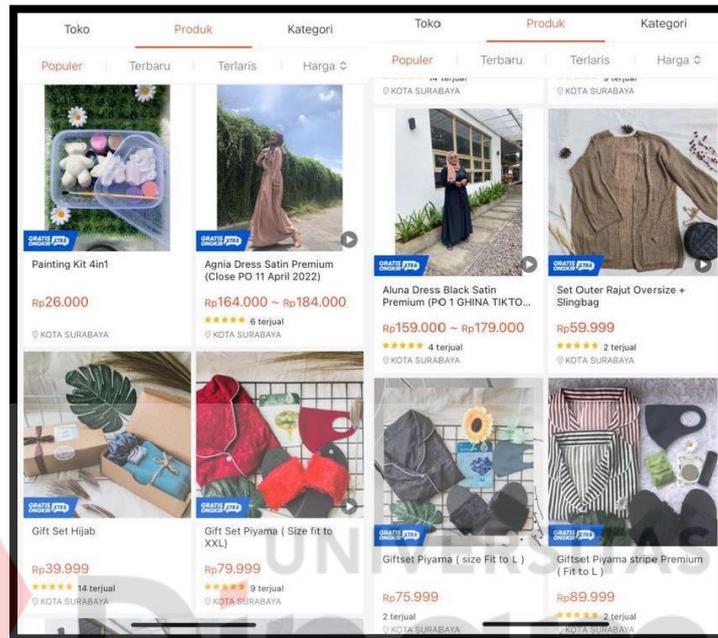
Tabel 1.2 Data Penjualan Produk UMKM Nandiya Project di Shopee

NO	NAMA PRODUK	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI	AGUST	QTY	HARGA
1	Dress Satin (Rp 168.000)	1	1	1	1	1	1	6 pcs	1.008.000
2	Blouse (Rp 100.000)	1	2	1	1	1	1	7 pcs	700.000
3	Hijab (Rp 50.000)	2	1	2	1	1	2	9 pcs	450.000
4	Gift Set Box (Rp 100.000)	2	1	1	1	1	1	7 pcs	700.000
JUMLAH									2.858.000

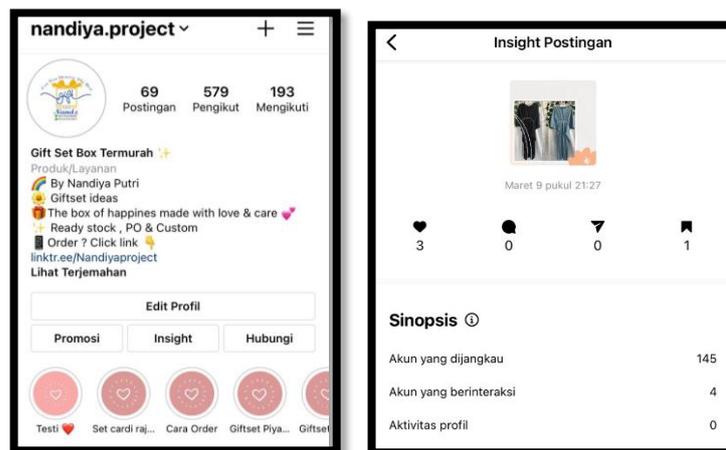


Gambar 1.1 Diagram Penjualan UMKM Nandiya Project

Selain pengelolaan juga terdapat masalah lain pada Instagram dan Shopee Nandiya Project, yaitu tampilan produk Shopee, gambar atau foto produk kurang bagus, deskripsi produk kurang lengkap selain itu belum ada promosi atau diskon di beberapa produk seperti terlihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Tampilan Shopee Nandiya Project



Gambar 1.3 Tampilan Instagram Nandiya Project

Pada Gambar 1.3 merupakan tampilan profil Instagram yaitu penataan *feeds* foto kurang menarik, dan *insight* postingan yang belum terjangkau luas.

Dari permasalahan tersebut Nandiya Project membutuhkan pemasaran secara *online* yaitu perbaikan penjadwalan *posting content*, pembuatan *caption* yang lebih menarik, penggunaan *hashtag*, *copy writing*, menaikkan *engagement*, sehingga mempermudah pencarian maupun memperluas jangkauan pemasaran, dan memanfaatkan fitur Instagram Ads dan iklan Shopee serta melakukan pelatihan kepada karyawan beserta membuat buku panduan tentang cara mengoperasikan Instagram dan Shopee. Untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh UMKM Nandiya Project yaitu membutuhkan pemanfaatan Instagram dan Shopee supaya penjualan *online* menjadi lebih optimal. Setelah melakukan beberapa metode tersebut UMKM Nandiya Project lebih berkembang sehingga lebih dikenal pelanggan dan pemilik UMKM tersebut bisa mengelola bisnis dengan adanya pelatihan dan cara membuat akun bisnis yang baik.

Kerja Praktik (KP) merupakan mata kuliah wajib di dalam Program Studi S1 Manajemen, Universitas Dinamika. Kerja Praktik memiliki bobot 2 satuan kredit semester (sks), sebagai sarana untuk pelatihan mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang dipelajari selama perkuliahan. Selain itu, dengan menempuh KP akan diperoleh gambaran yang jelas mengenai berbagai hal yang terkait dengan berbagai permasalahan, khususnya masalah implementasi manajemen pemasaran di tempat KP berupa meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar dari UMKM Nandiya Project.

Oleh karena itu dalam kegiatan Kerja Praktik (KP) pada UMKM Nandiya Project ini, penulis melakukan analisis proses bisnis pada setiap tahap dalam

proses produksi guna mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang muncul. Analisis dilakukan selama empat minggu di rumah produksi UMKM Nandiya Project yang berlokasi di Pondok Nirwana Jl. Baruk tengah II /4 BB 142 Surabaya. Pada minggu pertama mengamati setiap tahap dalam proses produksi secara langsung dan mencatat setiap permasalahan yang terjadi. Minggu kedua, penulis mengimplementasikan solusi-solusi dari permasalahan yang telah diidentifikasi dan merencanakan strategi pemasaran supaya meningkatkan omzet penjualan dengan pertimbangan bersama pemilik UMKM. Pada minggu ketiga melakukan pelatihan kepada karyawan pembuatan modul cara mengoperasikan Instagram dan Shopee. Minggu keempat, penulis menyusun hasil pemanfaatan Instagram dan Shopee UMKM Nandiya Project pada laporan kerja praktik.



1.2 Rumusan Masalah

Dengan ditemukannya permasalahan pada UMKM Nandiya Project, maka masalah yang dapat disimpulkan adalah bagaimana cara memanfaatkan penjualan *online* Instagram dan Shopee pada UMKM Nandiya Project.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam pemanfaatan penjualan *online* melalui Instagram dan Shopee adalah :

1. Pembuatan buku panduan sebagai kegiatan operasional UMKM Nandiya Project agar lebih efektif.
2. Penjualan *online* melalui Instagram dan Shopee terkait UMKM Nandiya Project.

3. Strategi pemasaran yang dikembangkan dapat mengukur keberhasilan kegiatan.

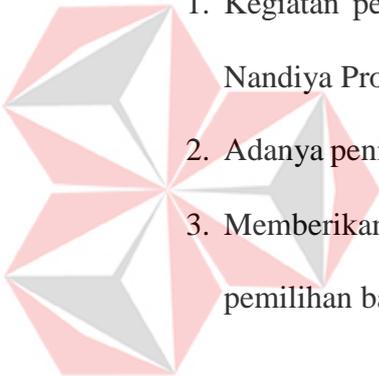
1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pemanfaatan penjualan *online* melalui Instagram dan Shopee untuk meningkatkan omzet serta menjalankan pemasaran *online* yang tepat bagi UMKM Nandiya Project.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini adalah:

1. Kegiatan pemasaran *online* Instagram dan Shopee dapat berjalan efektif pada Nandiya Project.
2. Adanya peningkatan penjualan pada Nandiya Project.
3. Memberikan ilmu dan wawasan baru mengenai tata cara penulisan dan pemilihan bahasa yang tepat bagi penulis.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah UMKM Nandiya Project



Gambar 2.1 Logo Nandiya Project

UMKM Nandiya Project adalah sebuah usaha yang menyediakan produk *gift set* atau paket hadiah yang berisi satu set produk seperti pakaian yang terdiri dari atasan dan bawahan, dan berisi berbagai macam produk lainnya. Saat ini UMKM Nandiya Project memproduksi beberapa pakaian *fashion* wanita. UMKM Nandiya Project berlokasi di Pondok Nirwana Jl. Baruk tengah II /4 BB 142 Surabaya. Berdiri pada tahun 2018, saat ini UMKM tersebut memiliki 2 orang karyawan UMKM Nandiya Project sudah mulai mengoperasikan kegiatan proses bisnis dari mulai membeli persediaan bahan baku kain, lalu menjahit pola model baju, melakukan *quality control*, serta menjual memasarkan pakaian secara *online* di media sosial dan *marketplace*.

UMKM Nandiya Project memiliki kualitas dari segi model dan harga yang terjangkau sehingga menjadi *value* tersendiri bagi UMKM Nandiya Project. Namun, terdapat beberapa kendala yang hingga saat ini dialami oleh UMKM Nandiya Project sebelumnya UMKM tersebut sudah menggunakan media sosial

Instagram dan dan *marketplace* shopee tetapi tidak dikelola dengan baik. Jika dibiarkan terus menerus, hal ini menjadi permasalahan bagi UMKM Nandiya Project yaitu menurunnya omzet penjualan.

Dari permasalahan tersebut Nandiya Project membutuhkan pemasaran secara *online* yaitu perbaikan penjadwalan *posting content*, pembuatan *caption* yang lebih menarik, penggunaan *hashtag*, *copy writing*, menaikkan *engagement*, sehingga mempermudah pencarian maupun memperluas jangkauan pemasaran, dan memanfaatkan fitur Instagram Ads dan iklan Shopee serta melakukan pelatihan kepada karyawan beserta membuat buku panduan tentang cara mengoperasikan Instagram dan Shopee. Untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh UMKM Nandiya Project yaitu membutuhkan pemanfaatan Instagram dan Shopee supaya penjualan *online* menjadi lebih optimal. Setelah melakukan beberapa metode tersebut UMKM Nandiya Project lebih berkembang sehingga lebih dikenal pelanggan dan pemilik UMKM tersebut bisa mengelola bisnis dengan adanya pelatihan dan cara membuat akun bisnis yang baik.

Kerja Praktik (KP) merupakan mata kuliah wajib di dalam Program Studi S1 Manajemen, Universitas Dinamika. Kerja Praktik memiliki bobot 2 satuan kredit semester (sks), sebagai sarana untuk pelatihan mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang dipelajari selama perkuliahan. Selain itu, dengan menempuh KP akan diperoleh gambaran yang jelas mengenai berbagai hal yang terkait dengan berbagai permasalahan, khususnya masalah implementasi manajemen pemasaran di tempat KP berupa meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar dari UMKM Nandiya Project.

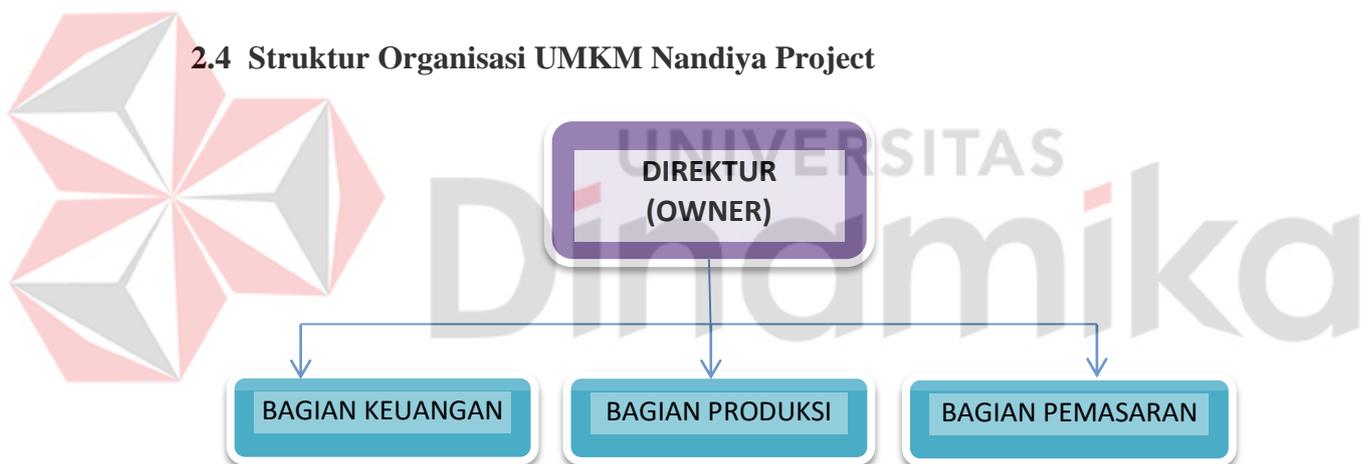
2.2 Visi UMKM Nandiya Project

Membangun dan terwujudnya bisnis yang tangguh, mandiri dan berjiwa *entrepreneur*.

2.3 Misi UMKM Nandiya Project

1. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.
2. Memberikan pelatihan kewirausahaan kepada masyarakat yang belum memiliki keterampilan.
3. Mengembangkan dan memasarkan hasil produksi sendiri.

2.4 Struktur Organisasi UMKM Nandiya Project



Gambar 2.2 Struktur Organisasi UMKM Nandiya Project

2.5 Deskripsi Pekerjaan

Berdasarkan struktur organisasi UMKM Nandiya Project saat ini, setiap karyawan memiliki *job description* yang telah ditentukan, berikut penjelasan masing-masing *job description*-nya :

1. Direktur (*Owner*)
 - 1) Membuat dan menetapkan kebijakan yang ada di dalam UMKM.

2) Membuat dan menentukan rencana jangka pendek dan jangka panjang pada UMKM.

3) Mengkoordinasi kegiatan dan pengembangan UMKM.

2. Keuangan

1) Melakukan pengaturan keuangan UMKM.

2) Mengontrol aktivitas keuangan atau transaksi keuangan UMKM.

3) Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan UMKM.

3. Produksi

Di dalam bagian produksi dibagi menjadi beberapa divisi yaitu :

1) Divisi pengambilan bahan baku

a. Membeli kain

b. Menjahit kain

2) Divisi *Finishing*

a. Melakukan *quality control*

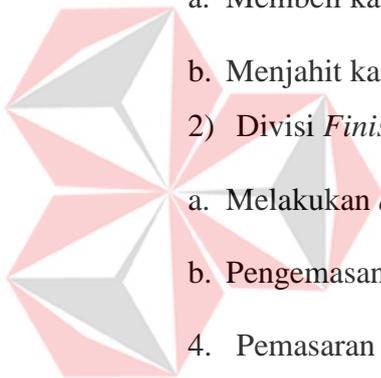
b. Pengemasan atau *packaging* produk

4. Pemasaran

a. Membuat, menyusun, merumuskan, menetapkan konsep memasarkan produk.

b. Mengoperasionalkan *social media* dan *marketplace*.

c. Membuat konten.



BAB III

LANDASAN TEORI

Dalam pemanfaatan Instagram dan Shopee pada UMKM Nandiya Project, ada beberapa teori-teori dasar terkait yang dapat digunakan untuk membantu penelitian serta menyelesaikan permasalahan yang ada dan berkaitan dengan kegiatan yang akan diterapkan.

3.1 Digital Marketing

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* Sanjaya dan Tarigan, (2009). *E-Marketing* atau *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara *digital*. Salah satu bentuk *marketing digital* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *e-marketing*. *E-Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya *internet*. Peran strategi *digital marketing* dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi *digital* dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey dan Chadwick, 2009).

Menurut Chaffey (2009:10) retensi tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu. *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Sanjaya dan Tarigan, 2009). Ali Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran *digital* mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui *internet* untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

3.2 Media Sosial

Social media yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan *social* secara virtual (Nasrullah,2015). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi,

berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Media sosial merupakan media *online*, mudahnya para pengguna berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi, meliputi *blog*, jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan masyarakat. Perkembangan teknologi internet dan *mobile phone* tidak tebandung, dengan adanya inovasi terbaru, media sosial ikut berkembang pesat, mengakses media sosial bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan *mobile phone*. Dengan cepat orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadi fenomena besar terhadap dunia informasi, tidak hanya dinegara negara maju, di negara berkembang terutama di Indonesia. Pesatnya perkembangan media sosial membuat media massa konvensional mengalami pergeseran dan harus mengikuti perkembangan zaman seperti saat ini.

2.6 Instagram

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

1) *Home Page*

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

2) *Comments*

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

3) *Explore*

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

4) Profil

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

5) *News Feed*

News feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram. Menurut Atmoko (2012), terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu.

1) Judul

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

2) *Hastag*

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

3) Lokasi

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto atau video, Instagram juga

merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

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

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

2.7 Shopee

Media promosi penjualan dengan menggunakan teknologi Internet yang sering digunakan yang lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk melakukan segala aktivitas kegiatan jual-beli secara *online*. Selain itu, *e-commerce* juga dapat memasarkan, mempromosikan, sedangkan untuk pembayaran pembelian dapat dilakukan melalui transfer bank, dan untuk pengiriman produk dilakukan dengan menggunakan jasa kirim seperti JNE, JNT dan lainnya. Saat ini *E-commerce* berkembang pesat, karena hampir semua kebutuhan dapat di jual-belikan di platform tersebut. Negara yang menggunakan *E-commerce* untuk kegiatan jual beli salah satunya adalah Indonesia, hal ini dapat diketahui dengan maraknya situs jual beli secara *online* yang mulai bermunculan, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, Shopee dan masih banyak lainnya. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Pada Desember 2015 shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Produk yang ditawarkan di *marketplace* Shopee banyak variasinya, antara lain produk kecantikan, pakaian, handphone & *acesories*, komputer & *acesories*, perlengkapan rumah, elektronik, makanan dan minuman dan masih banyak lagi. Shopee yang merupakan *marketplace* yang digunakan oleh para penjual *online* di Indonesia. Pada tahun 2015 shopee pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan *online* yang paling diminati oleh masyarakat (Bachdar, 2018).

Marketplace Shopee saat ini dimanfaatkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). (Latifah, 2020) aplikasi *E-commerce* memberikan

kepercayaan dalam bentuk jaminan dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan serta penilaian dan rekomendasi dari pelanggan menjadi bentuk *support* dan layanan pada *marketplace* shopee dalam upaya meyakinkan kepercayaan para penggunanya di Indonesia saat ini. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi, pelaku UMKM sudah menyadari bahwa pada era saat ini konsumen lebih suka berbelanja secara *online*, hal tersebut dikarenakan kecenderungan para konsumen untuk mengikuti perkembangan zaman. Pelaku UMKM harus menyiapkan segala strategi untuk menghadapi perkembangan saat ini, salah satu usaha yang perlu dilakukan adalah dengan menawarkan produk menggunakan *e-commerce*. Setiap pelaku UMKM saat ini harus mengikuti perkembangan teknologi agar produk yang mereka tawarkan tidak kalah saing dengan produk luar. Kesiapan pelaku industri kecil dan menengah terutama pengetahuan, keterampilan, dan pemanfaatan teknologi, dalam era *digital* saat ini sangat dibutuhkan (Widayani, 2020). Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus siap untuk menawarkan produk melalui perkembangan teknologi yang semakin maju.

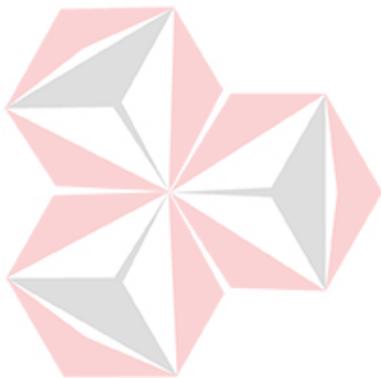
3.5 Copywriting

Kusumaningrum (2013) mengungkapkan jenis gaya dan kata *copywriting* sebagai berikut:

1. Eksploratif, yaitu memberikan informasi secara jelas terkait produk melalui pesan yang akurat dan bermakna tunggal.
2. Naratif, yaitu menjelaskan secara *detail* terkait produk dengan gaya bercerita yang sangat menarik dan penuh imajinasi, namun harus tetap mengandung

unsur kebenaran.

3. Argumentatif, yaitu pesan yang disampaikan harus dapat memengaruhi target pasar, sehingga pesan tersebut harus mengungkapkan keunggulan produk agar mampu menarik perhatian dan minat target pasar.
4. Retoris, yaitu pesan yang disampaikan harus sesuai dengan kebenaran suatu produk, sehingga tidak boleh dibuat secara asal-asalan hanya untuk mendapatkan tanggapan yang baik dari target pasar.
5. Informatif, yaitu pesan yang disampaikan harus dijelaskan secara rinci terkait produk.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

UMKM Nandiya Project belum dapat memahami bagaimana cara meningkatkan keefektifan dan keefisienan dalam kegiatan operasional dan kegiatan pemasarannya. Hal tersebut mengakibatkan pihak UKM Nandiya Project harus mengeluarkan waktu yang cukup banyak untuk melakukan kegiatan tersebut. Dengan demikian, kerja praktik ini harus dapat mengatasi permasalahan yang ada di Nandiya Project. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut:

4.1 Perencanaan

4.1.1 Wawancara

Tabel 4. 1 Wawancara UMKM Nandiya Project

No.	Pertanyaan dan Jawaban
1.	Produk apa yang ditawarkan oleh UMKM Nandiya Project? - UMKM Nandiya Project menawarkan berbagai macam produk <i>fashion</i> pakaian atasan, bawahan dan <i>giftset box</i> .
2.	Bagaimana sejarah singkat berdirinya UMKM Nandiya Project? - Pada awal mulanya tahun 2018 pada saat itu sedang mencoba-coba memproduksi pakaian dan mencari peluang usaha yang unik. Disitulah saya berfikir untuk membuat dengan berbagai macam pakaian atasan, bawahan dan hijab yang dijadikan dalam satu box seperti <i>giftset</i> dan akhirnya saya lanjutkan terus sampai saat ini.
3.	Bagaimana struktur organisasi yang ada di UMKM Nandiya Project? - <i>Owner</i> menempati posisi sebagai direktur, lalu ada bagian keuangan, bagian produksi dan bagian pemasaran sesuai <i>jobdesc</i> nya masing-masing.

No.	Pertanyaan dan Jawaban
4.	<p>Sejauh mana kegiatan organisasi yang ada di UMKM Nandiya Project?</p> <p>-UMKM Nandiya Project belum bisa mengoptimalkan dan mengoperasional untuk memasarkan produk melalui Instagram dan Shopee.</p>
5.	<p>Kegiatan pemasaran seperti apa yang diinginkan oleh UMKM Nandiya Project ?</p> <p>- Memasarkan produk melalui Instagram dan Shopee diharapkan dapat beroperasi dengan, sehingga bisa memperluas pasar dan mencapai target penjualan <i>online</i>.</p>
6.	<p>Bagaimana dengan jam operasional UMKM Nandiya project ?</p> <p>- Untuk jam operasional yaitu setiap hari Senin sampai hari Jumat pukul 09:00 – 14:00 WIB.</p>
7.	<p>Bagaimana cara UMKM Nandiya Project mendapatkan penghasilan?</p> <p>- UMKM Nandiya Project mendapatkan penghasilan melalui dari memasarkan produk secara <i>offline</i> seperti ke teman terdekat, grup whatsapp, dari mulut ke mulut.</p>
8.	<p>Apa harapan owner untuk UMKM Nandiya Project dalam waktu dekat ini ?</p> <p>- Harapannya supaya UMKM Nandiya Project dapat berkembang dengan baik dan bisa mengoptimalkan memasarkan produk secara <i>online</i> supaya dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat dan mencapai target penjualan.</p>

4.1.2 Pengidentifikasian Masalah

Tahap pengidentifikasian masalah ini dilakukan sebagai tolak ukur dalam pemanfaatan penjualan *online* melalui Instagram dan Shopee. Identifikasi masalah ini dilakukan setelah dilakukannya wawancara dengan pihak perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan. Pertama, kurang efektif dan efisien kegiatan operasional yang dilakukan dalam memasarkan produk, sebelumnya UMKM tersebut sudah menggunakan media sosial Instagram dan dan *marketplace* shopee tetapi tidak

dikelola dengan baik. Serta kurang efektif dan efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Nandiya Project.

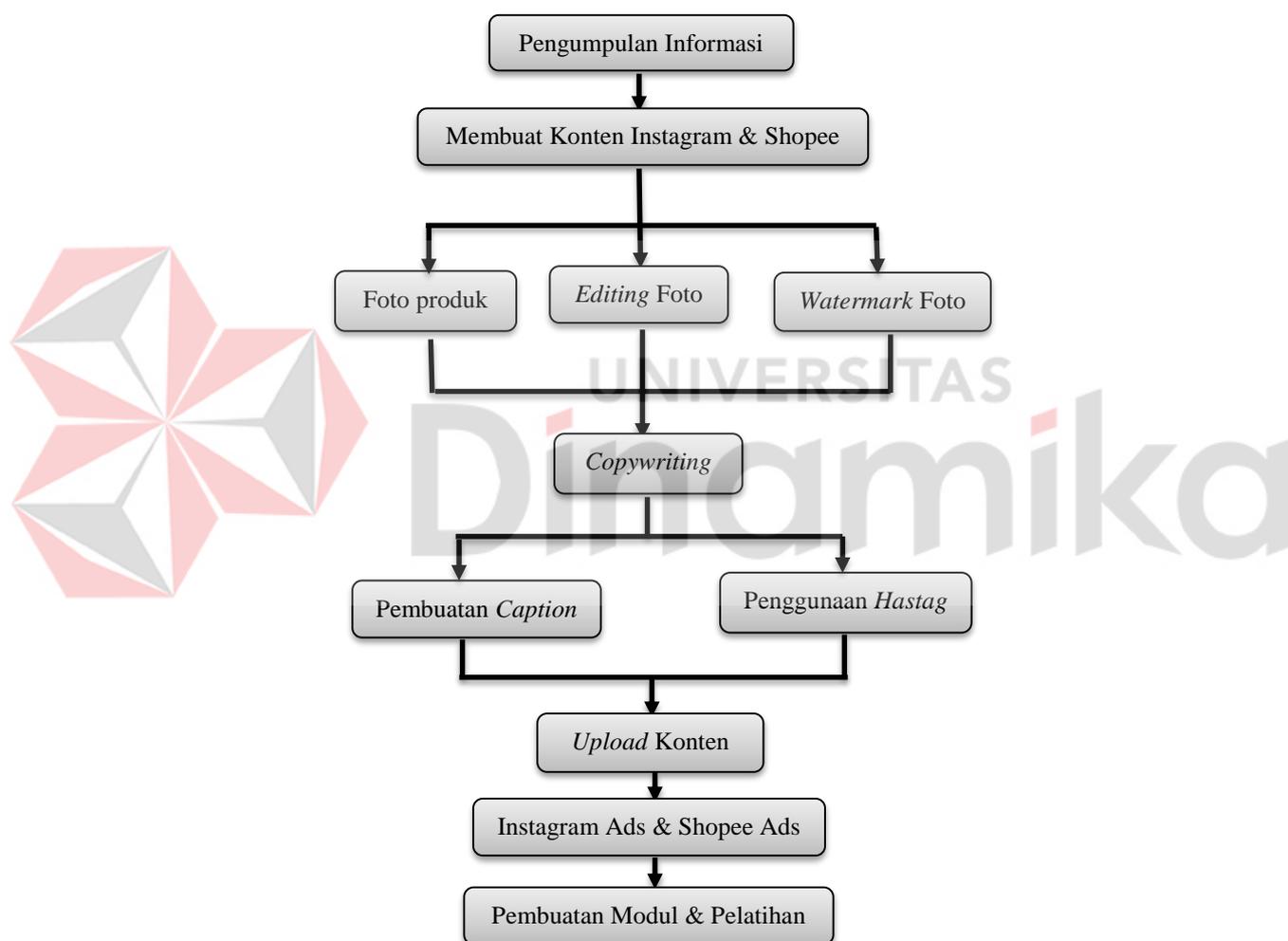
4.2 Analisis

Tahap analisis ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan terkait permasalahan yang ada pada UMKM Nandiya Project. Permasalahan yang terjadi yaitu berkaitan dengan penjualan *online* atau mempromosikan produk media sosial dan *marketplace*, sehingga dalam hal ini dibutuhkan kebutuhan pemasaran. Kebutuhan pemasaran dalam UMKM Nandiya Project ini supaya dapat berjalan optimal dengan melakukan penjualan secara *online* yang memanfaatkan media sosial yaitu dan Instagram Ads dan *marketplace* yaitu Shopee, sehingga dapat berjalan dengan optimal dan mencapai omzet penjualan.

4.3 Realisasi Kerja Praktik

Setelah melakukan analisis, langkah selanjutnya adalah realisasi pemanfaatan Instagram dan Shopee pada UMKM Nandiya Project. Tahapan realisasi dimulai dari pengumpulan informasi mengenai harga produk, detail informasi produk seperti bahan produk dan sebagainya. Ketika telah mendapatkan informasi selanjutnya adalah membuat konten Instagram dan Shopee yang terdiri dari foto produk, *editing*, dan *watermark* yang akan digunakan untuk penataan *feeds* agar terlihat lebih menarik dan berkesan. Jika telah selesai, selanjutnya adalah *copywriting* yaitu membuat *caption* yang sesuai dengan foto yang diunggah pada Instagram dan Shopee serta memberikan informasi kepada *audience* mengenai detail foto tersebut, tidak hanya *caption* yang digunakan tetapi *hashtag* juga memiliki pengaruh yang signifikan. Tahap selanjutnya adalah

mengunggah konten yang telah disiapkan kemudian melakukan Instagram Ads agar bisa menilai apakah konten yang telah disiapkan kemudian melakukan Instagram Ads agar bisa menilai apakah konten yang dibuat dapat menarik *audience* atau tidak. Tahap terakhir pada kerja praktik ini adalah pelatihan Instagram Ads dan Shopee kepada karyawan Nandiya Project. Tahapan realisasi kerja praktik dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Tahapan Kerja Praktik pada UMKM Nandiya Project

4.3.1 Pembaruan Foto Produk

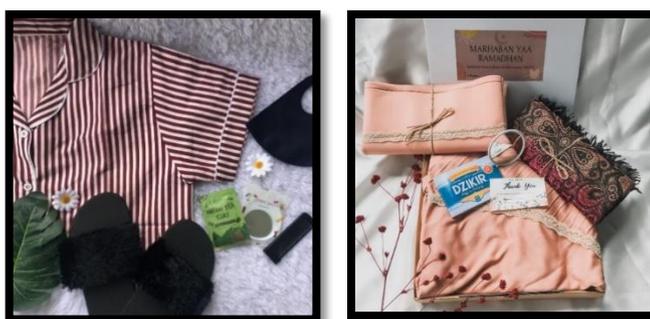
Pengambilan gambar produk dilakukan sebagai pemaparan dan penekanan informasi yang akan disampaikan kepada calon pembeli. Dalam mempromosikan

produk untuk dipublikasikan di *social media* diperlukan keterampilan untuk memotret produk untuk dijual secara *online*. Tujuannya adalah supaya penjualan yang akan dilakukan sesuai dengan yang diharapkan.

Pengambilan gambar pada suatu produk untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Teknik pengambilan gambar adalah suatu teknik pengambilan dengan kamera dan memperlihatkannya melalui bingkai layar. Pengambilan gambar produk Nandiya project terdapat beberapa jenis foto yaitu.

1) Pengambilan Gambar dengan *Background* Polos

Jenis gambar produk dengan menggunakan latar belakang polos adalah cara yang paling umum digunakan. Hanya membutuhkan sebuah kain berwarna polos, seperti hitam atau putih. Selanjutnya, meletakkan produk di atas atau di depan warna polos ini. Meski terkesan sederhana, jenis gambar produk ini dinilai efektif karena menciptakan konsep minimalis, bersih, dan elegan. Latar belakang yang polos membantu calon pembeli untuk fokus pada produk tanpa adanya distraksi lainnya. Berikut foto produk *giftset* piyama dengan latar belakang polos.



Gambar 4.2 Hasil Pengambilan Produk *Giftset* Piyama dan Mukena

2) Model *Lifestyle*

Jenis gambar produk menggunakan teknik *lifestyle* berupaya untuk menciptakan hasil foto yang *estetik*. Membutusuhkan sejumlah properti terkait untuk menambah kesan keindahan pada produk yang ditampilkan. Penataan dan pemilihan tempat menjadi faktor penting untuk keberhasilan pengambilan foto. Di bawah ini adalah foto produk dengan teknik *lifestyle*.



Gambar 4.3 Hasil Pengambilan Produk Hijab

3) Teknik *Ghost Mannequin*

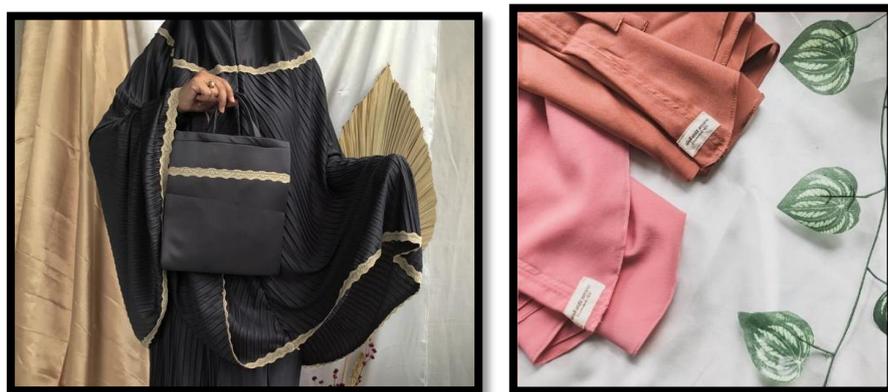
Jenis gambar produk berikutnya adalah menggunakan *ghost mannequin* yang sering dijumpai untuk produk pakaian. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk menunjukkan kepada konsumen bagaimana pakaian tersebut saat dikenakan. Berikut contoh foto produk menggunakan *ghost mannequin*.



Gambar 4.4 Hasil Pengambilan Gambar *Homedress*

4) Teknik *Detailed Shots*

Penggunaan teknik *detailed shots* bertujuan untuk memperlihatkan detail-detail penting kepada konsumen. Foto suatu produk akan diambil secara *close-up* untuk memberikan detail fitur, tekstur, dan kualitasnya. Penggunaan jenis gambar produk ini dinilai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum membeli suatu produk. Contoh foto produk dengan *detailed shot* dapat dilihat di gambar berikut.



Gambar 4.5 Hasil Pengambilan Gambar Produk Mukena dan Hijab

5) Teknik *Long Shot*

Teknik ini menggunakan area yang memperlihatkan seluruh tubuh subjek tanpa terpotong *frame*. Teknik ini fokus pada subjek dengan segala ekspresi dan kegiatannya tanpa ada bagian tubuh yang terpotong.



Gambar 4.6 Hasil Pengambilan Gambar Produk *Dress* dan *Blouse*

4.3.2 *Editing* dan *Watermark* Foto Produk

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 bisa menanyakan tentang produk tersebut. Selain itu, dengan adanya tulisan atau keterangan pada gambar akan

memudahkan konsumen memahaminya. Berikut adalah hasil sebelum dan sesudah *editing* produk Nandiya Project.

Sebelum



Sesudah



Gambar 4.7 Hasil *Editing* Foto Hijab Sebelum dan Sesudah

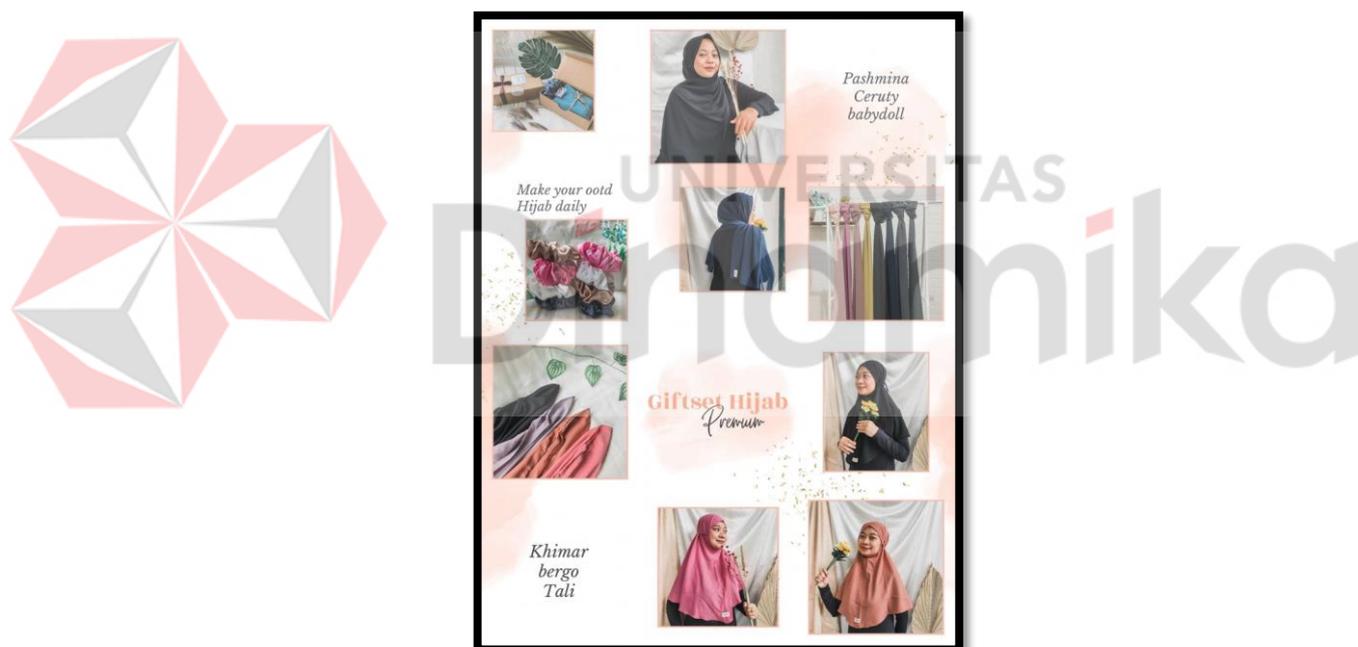
4.3.3 Penataan Feeds Instagram

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



Gambar 4.8 Aplikasi Picsart dan Canva

Dengan menggunakan aplikasi tersebut maka *feeds* Instagram Nandiya Project terlihat menarik dan mengikuti trend yang ada. Hasil tampilan *feeds* Nandiya Project bisa dilihat pada Gambar 4.9.

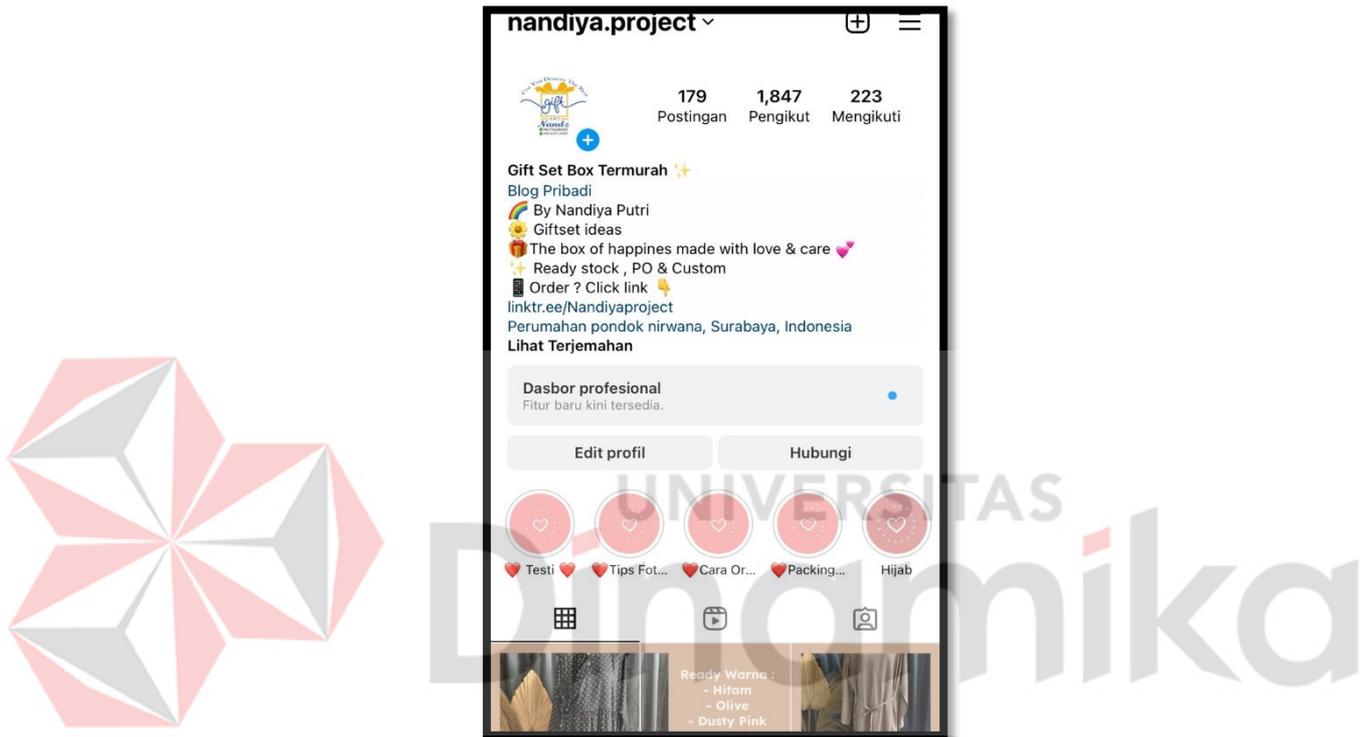


Gambar 4.9 Tampilan *Feeds* Instagram Nandiya Project

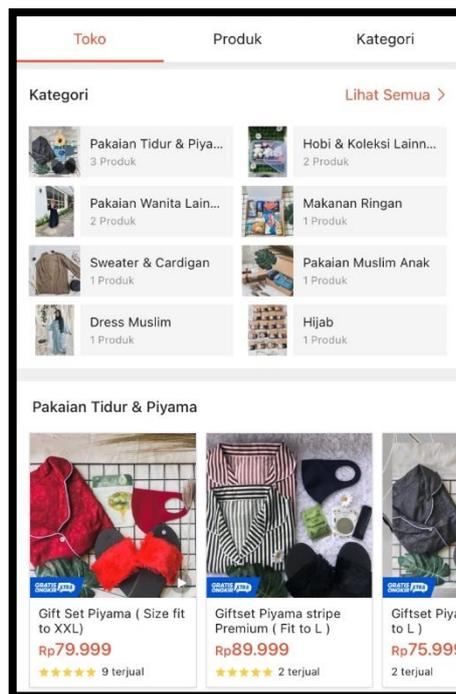
4.3.4 Instagram Ads dan Shopee Ads

Setelah melakukan pembaruan foto produk dan penataan *feeds* Instagram langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi pemasaran *online*. UMKM Nandiya Project menggunakan Instagram dan Shopee untuk

mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan *social media* dan *marketplace* yang dimiliki saat ini. Instagram yang dimana sudah beralih menjadi Instagram bisnis dan terdiri dari *posting*, *highlight*, *igtv*, *promotion* dan *story* yang terlihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.10 Profil Instagram Nandiya Project



Gambar 4.11 Profil Shopee Nandiya Project

4.3.5 Strategi *Content Marketing*

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



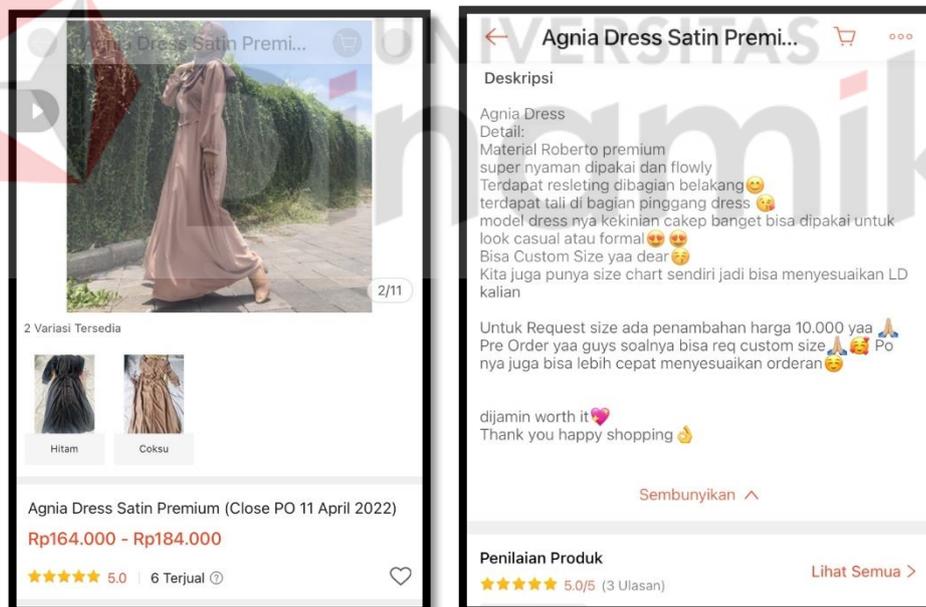
Gambar 4.12 Respon pelanggan di *Direct Message* Instagram

4.3.6 Digital Promotion Copywriting

Copywriting merupakan seni dalam menyampaikan atau menjelaskan suatu konten pada Instagram dan Shopee UMKM Nandiya Project. Dalam penyampaiannya terkait informasi produk yang diunggah. Adapun contoh dari *copywriting* yang dilakukan UMKM Nandiya Project seperti pada Gambar 4.13 dan Gambar 4.14 dibawah ini.



Gambar 4.13 Copywriting Instagram Nandiya Project



Gambar 4.14 Copywriting Shopee Nandiya Project

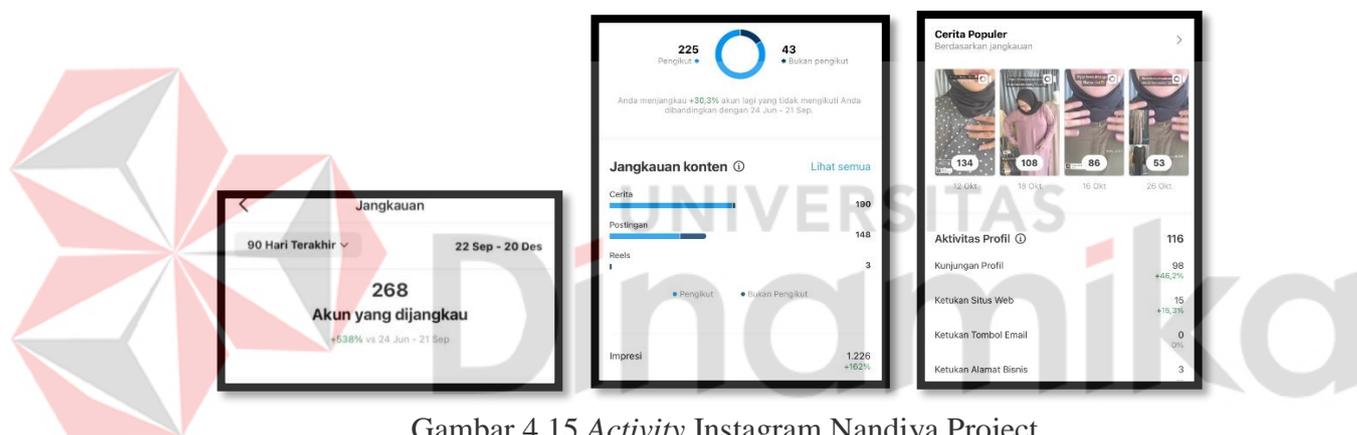
4.3.7 Media Metric

Nandiya Project menggunakan fitur yang telah disediakan oleh Instagram yaitu *insight* sebagai alat ukur berhasilnya kegiatan promosi yang telah dilakukan.

Fitur ini dapat muncul ketika akun Instagram telah dialihkan ke akun bisnis. Informasi yang didapatkan dalam fitur *insight* sebagai berikut.

1. Activity Instagram

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



Gambar 4.15 *Activity* Instagram Nandiya Project

Gambar 4.15 memperlihatkan bahwa selama periode September sampai Desember 2022 sebesar 268 akun yang berhasil dijangkau. Pada fitur impresi, Nandiya Project berhasil mengumpulkan sebesar 1.228 akun yang artinya konten atau unggahan Nandiya Project berhasil muncul di layar Instagram para target pasar, maka secara tidak langsung banyak akun baru yang mengetahui tentang Nandiya Project. Selain itu, pada aktivitas akun Nandiya Project berhasil meraih angka 116 diantaranya sejumlah 98 akun melakukan kunjungan profil yang artinya para *user* baru memiliki rasa ingin tahu terhadap Nandiya Project sehingga para akun tersebut melakukan kunjungan profil, sedangkan untuk sisanya yaitu 6 akun

melakukan kunjungan situs *web* yang dimana berarti akun-akun tersebut menghubungi melalui Whatsapp untuk menanyakan lebih lanjut tentang Nandiya Project dan melakukan transaksi pembelian.

2. Audience Instagram

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

1) Perincian pengikut

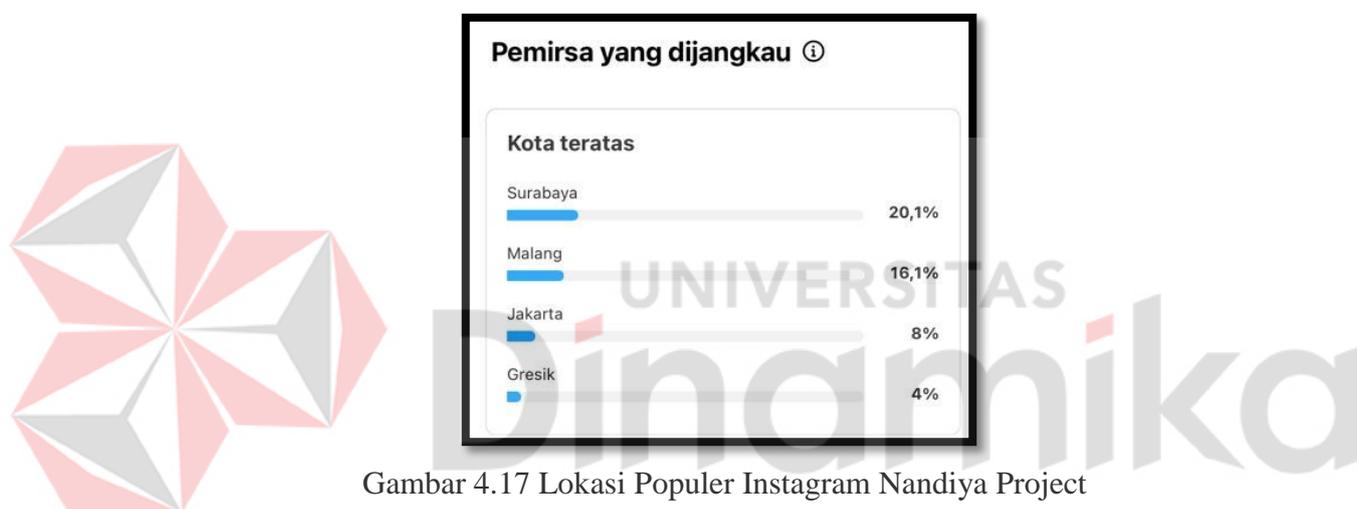
Pengikut pada akun Instagram Nandiya Project pada 3 bulan terakhir mengalami kenaikan dan penurunan. Kenaikan pertama terjadi pada bulan September 2022 dan mengalami penurunan di bulan November, kemudian mengalami kenaikan dengan 9 pengikut di bulan Desember. Perincian pengikut Nandiya Project dapat dilihat pada Gambar 4.16.



Gambar 4.16 Rincian Pengikut Instagram Nandiya Project

2) Lokasi Populer

Lokasi populer merupakan fitur *audience* yang berfungsi untuk menentukan lokasi tempat tinggal paling banyak para target pasar yang telah ditentukan. Dengan adanya fitur ini dapat memudahkan pelaku bisnis menentukan lokasi mana yang harus dijangkau ketika melakukan iklan berbayar. Pada Nandiya Project, lokasi populer target pasarnya adalah Kota Surabaya dan Malang seperti pada Gambar 4.17.



Gambar 4.17 Lokasi Populer Instagram Nandiya Project

3) Rentang Usia

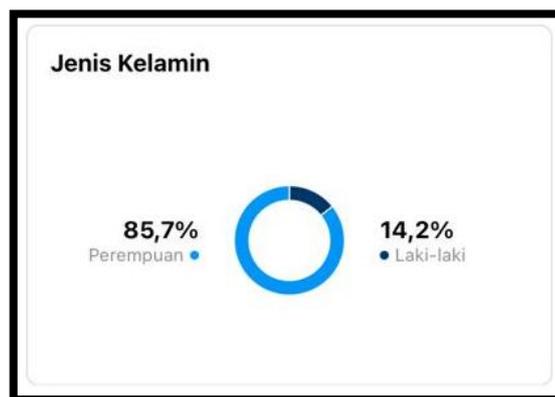
Rentang usia merupakan bagian dari fitur *audience* yang berfungsi untuk menentukan usia dari target pasar. Fitur ini dapat membantu pelaku bisnis ketika melakukan iklan berbayar untuk langsung memfokuskan pada rentang usia yang telah ditentukan. Pada target pasar Nandiya Project rentang usianya mulai dari 18-24 tahun dan 25-34 tahun. Rentang usia target pasar Nandiya Project dapat dilihat pada Gambar 4.18.



Gambar 4.18 Rentang Usia *Audience*

4) Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan bagian dari fitur *audience* yang berfungsi untuk menentukan jenis kelamin *audience* yang paling dominan. Pada Nandiya Project jenis kelamin yang paling dominan adalah perempuan dengan persentase 85,7% sedangkan laki-laki sebesar 14,2%. Jumlah jenis kelamin *audience* Nandiya Project yang paling dominan juga dapat dilihat pada Gambar 4.19.



Gambar 4. 19 Jenis Kelamin *Audience*

5) Waktu Paling Aktif

Waktu paling aktif merupakan bagian dari fitur *audience* yang berfungsi untuk melihat waktu rata-rata saat *audience* aktif di Instagram dalam periode waktu yang dipilih. Dengan adanya fitur ini memudahkan Nandiya Project untuk memilih waktu yang tepat agar dapat berinteraksi dengan para *audience* nya. Waktu paling aktif *audience* Nandiya Project pada Hari Selasa pukul 18.00 WIB atau 6 p.m yang dapat dilihat pada Gambar 4.20.



Gambar 4.20 Waktu paling aktif *Audience*

4.3.8 Pelatihan Instagram Ads dan Shopee Ads

Pelatihan tenaga kerja dalam UMKM Nandiya Project juga sangat dibutuhkan. Hal ini terlihat dari kurangnya pengetahuan karyawan dan pemilik dalam mengaplikasikan Instagram dan Shopee. Guna meningkatkan pengetahuan karyawan maka dilakukan pelatihan seperti tata cara penggunaan Instagram dan Shopee sampai cara beriklan guna kepentingan penjualan. Dalam hal ini pelatihan yang akan diterapkan adalah melatih pemilik dan karyawan untuk melakukan Instagram Ads dan Shopee Ads. Sehingga hasil akhir yang akan dicapai adalah:

1. Melatih karyawan dalam bidang pemasaran seperti jadwal posting, pengeditan

foto produk sehingga dari foto produk tersebut dapat menarik banyak konsumen.

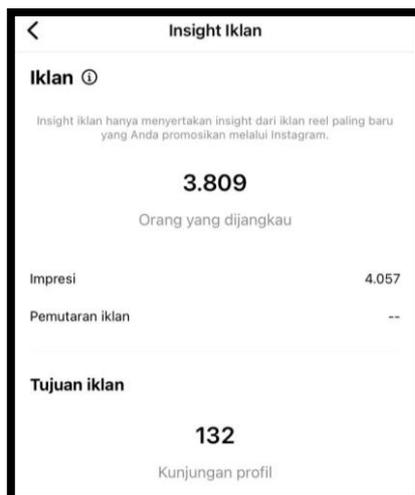
2. Melatih karyawan dalam menggunakan Instagram Ads, seperti mengatur *audience* mulai dari umur, jenis kelamin, dan ketertarikan sehingga produk yang akan dipromosikan bisa sampai ke target pasar yang telah ditentukan.

4.4 Pengukuran dan Evaluasi

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

4.4.1 Pengukuran

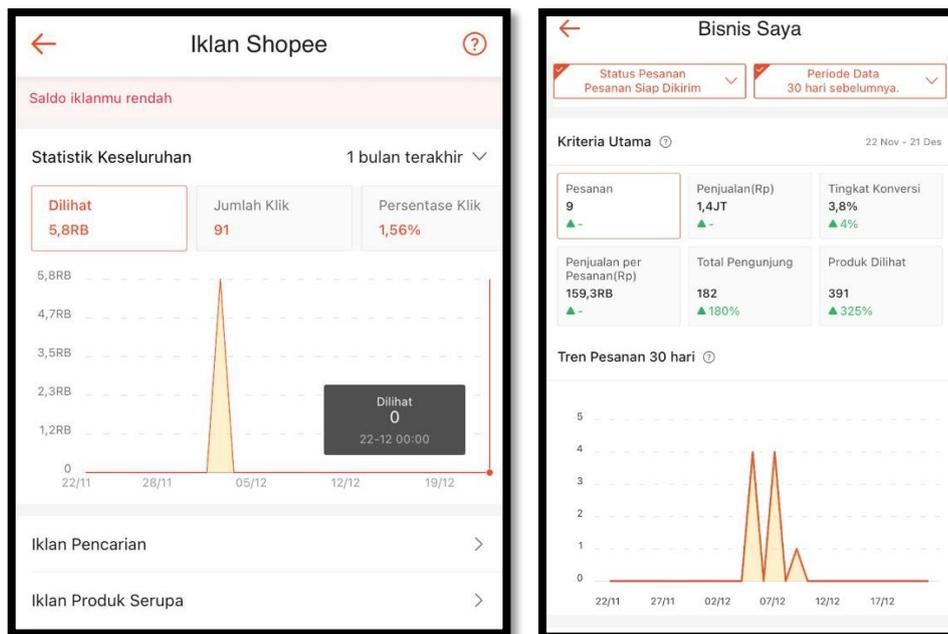
Berdasarkan hasil dari kegiatan yang dilakukan pada UMKM Nandiya Project guna mengoptimalkan *social media* dan *marketplace* sebagai media pemasaran, dapat dikatakan hal tersebut memberikan peningkatan interaksi pada Instagram Nandiya Project. Pada Tabel 4.2 dan Tabel 4.3 dapat dilihat perbandingan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

Gambar 4.21 Hasil *Insight Iklan* InstagramTabel 4.2 Perbandingan Pengukuran *Activity* Instagram

No.	Keterangan <i>Activity</i>	Sebelum Kerja Praktik	Setelah Kerja Praktik
		Total (Akses)	Total (Akses)
1.	Jangkauan	268	3.809
2.	Kunjungan Profil	28	132
3.	Feedback Pelanggan	9	85

Tabel 4.3 Perbandingan Pengukuran *Audience* Instagram

No.	Keterangan <i>Audience</i>	Sebelum Kerja Praktik	Sesudah Kerja Praktik
		Total	Total
1.	Temuan	150	3.425
2.	Impresi	200	4.057



Gambar 4.22 Hasil *Insight* Iklan Shopee

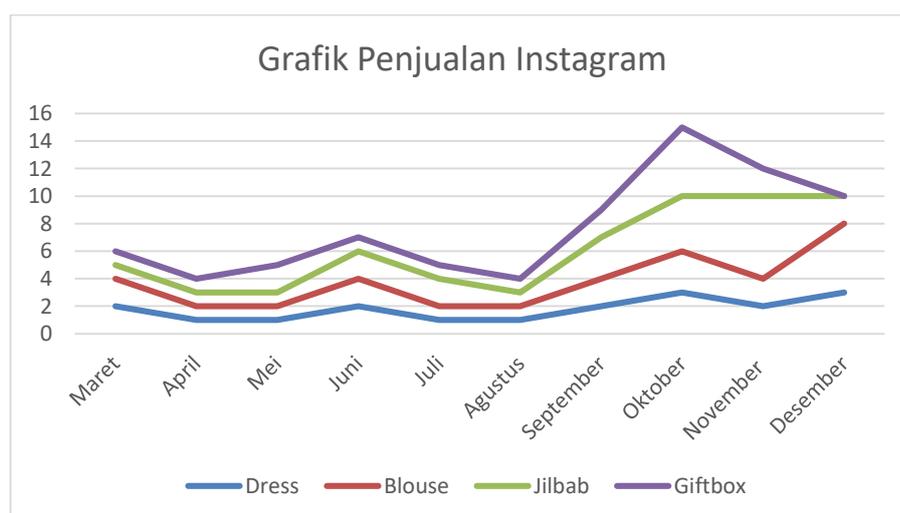
Berdasarkan kegiatan yang dilakukan pada UMKM Nandiya Project sesudah kerja praktik, jika dilihat pada Tabel 4.4 dalam kurun waktu 4 bulan sudah terjual 115 produk atau naik 90% dengan omzet Rp 11.246.000 dibandingkan dengan penjualan sebelum kerja praktik 60 produk dalam kurun waktu 6 bulan dengan omzet Rp 6.082.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Instagram Ads dan Shopee Ads memberikan dampak positif dalam mengoptimalkan *social media* dan *marketplace* sebagai media pemasaran *online* guna meningkatkan penjualan. Tabel 4.4, Tabel 4.5, Tabel 4.6. Tabel 4.7 adalah perbandingan penjualan *online* dari Instagram dan Shopee.

Tabel 4.4 Data Penjualan Pada Instagram Sebelum Pelaksanaan Kerja Praktik

NO	NAMA PRODUK	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI	AGUST	QTY	HARGA
1	Dress Satin (Rp 168.0000)	2	1	1	2	1	1	8 pcs	1.344.000
2	Blouse (Rp 100.000)	2	1	1	2	1	1	8 pcs	800.000
3	Hijab (Rp 50.000)	1	1	1	2	2	1	8 pcs	400.000
4	Gift Set Box (Rp 100.000)	1	1	2	1	1	1	7 pcs	700.000
TOTAL									3.244.000

Tabel 4.5 Data Penjualan Pada Instagram Sesudah Pelaksanaan Kerja Praktik

NO	NAMA PRODUK	SEPT	OKT	NOV	DES	QTY	HARGA
1	Dress Satin (Rp 168.0000)	2	3	2	3	10 pcs	1.680.000
2	Blouse (Rp 100.000)	2	3	2	5	12 pcs	1.200.000
3	Hijab (Rp 50.000)	3	4	6	2	15 pcs	750.000
4	Gift Set Box (Rp 100.000)	3	5	2	3	13 pcs	1.300.000
TOTAL						50 pcs	4.930.000



Gambar 4.23 Hasil Grafik Penjualan Instagram

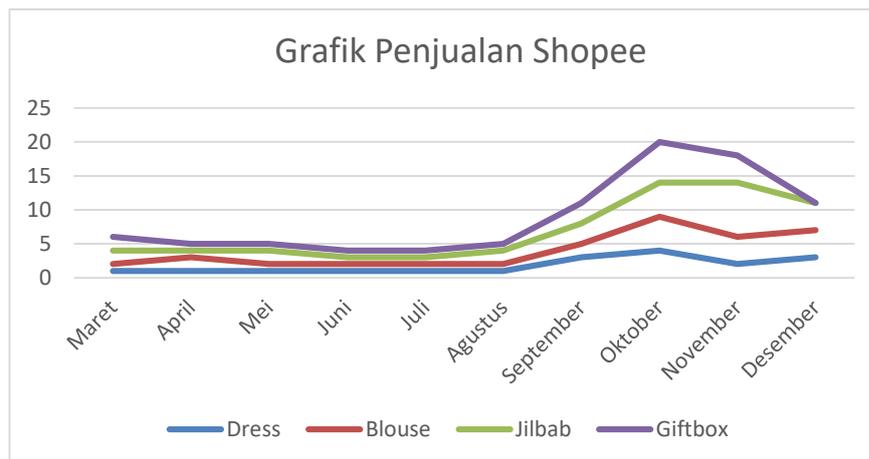
Pada Gambar 4.23 menunjukkan grafik hasil dari penjualan Instagram Nandiya Project terlihat peningkatan penjualan dari bulan September sampai Desember.

Tabel 4.6 Data Penjualan Pada Shopee Sebelum Pelaksanaan Kerja Praktik

NO	NAMA PRODUK	MAR	APR	MEI	JUNI	JULI	AGUST	QTY	HARGA
1	Dress Satin (Rp 168.000)	1	1	1	1	1	1	6	1.008.000
2	Blouse (Rp 100.000)	1	2	1	1	1	1	7	700.000
3	Hijab (Rp 50.000)	2	1	2	1	1	2	9	450.000
4	Gift Set Box (Rp 100.000)	2	1	1	1	1	1	7	700.000
JUMLAH									2.858.000

Tabel 4.7 Data Penjualan Pada Shopee Sesudah Pelaksanaan Kerja Praktik

NO	NAMA PRODUK	SEPT	OKT	NOV	DES	QTY	HARGA
1	Dress Satin (Rp 168.0000)	3	4	2	3	12 pcs	2.016.000
2	Blouse (Rp 100.000)	2	5	4	4	15 pcs	1.500.000
3	Hijab (Rp 50.000)	3	5	8	4	20 pcs	1.000.000
4	Gift Set Box (Rp 100.000)	3	6	4	7	18 pcs	1.800.000
TOTAL						65 pcs	6.316.000



Gambar 4.24 Hasil Grafik Penjualan Shopee

Pada Gambar 4.24 menunjukkan grafik hasil dari penjualan Shopee Nandiya Project terlihat peningkatan penjualan dari bulan September sampai Desember.

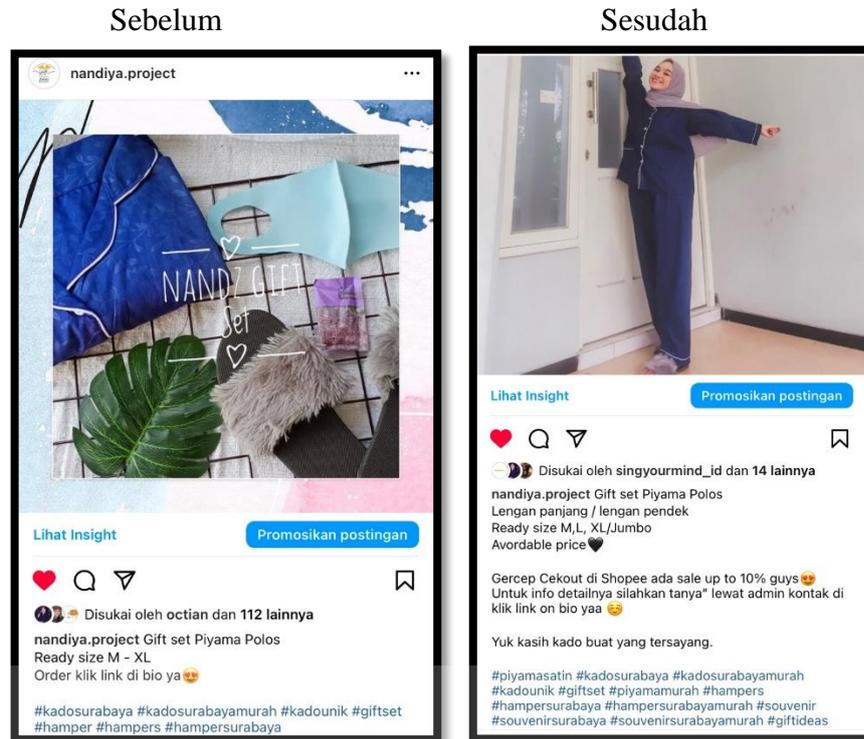
Pada kegiatan pengoptimalan *social media* dan *marketplace* sebagai media pemasaran Nandiya Project juga dilakukan pelatihan mengenai Instagram Ads dan Shopee Ads. Dengan adanya pelatihan tersebut dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pihak Nandiya Project dalam melakukan pemotretan foto yang bagus untuk diunggah pada *social media*. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.25 yang memperlihatkan perbedaan *feeds* Instagram Nandiya Project sebelum dan sesudah dilakukannya kerja praktik.



Gambar 4. 25 Perbedaan Foto Produk Nandiya Project

Pada Gambar 4.25 memperlihatkan bahwa sebelum dilakukan pelatihan, pihak Nandiya Project terlihat asal-asalan dalam mengambil foto produk, tampak bahwa saat foto produk diambil tidak memperdulikan *background* foto serta pencahayaan yang dimiliki juga tidak bagus berbeda dengan foto produk yang diambil sesudah pelatihan, pihak Nandiya Project sudah mulai paham dengan tata cara foto produk. Hal tersebut terbukti dengan *background* foto dan pencahayaan yang ada sudah cukup bagus serta desain produk juga terlihat jelas dan *feeds* Instagram Nandiya project juga terlihat jauh lebih menarik dibandingkan sebelumnya.

Tidak hanya foto produk, pada Gambar 4.26 pihak Nandiya Project juga mengalami peningkatan pengetahuan dalam membuat *copywriting* atau *caption* pada konten yang akan diunggah pada Instagram Nandiya Project.



Gambar 4.26 Perbedaan *Copywriting* Nandiya Project

Penulisan *copywriting* pada Gambar 4.26 mengalami peningkatan karena pihak Nandiya Project sudah berhasil memberikan keterangan produk yang cukup lengkap dan penggunaan *hashtag* yang tepat yang dapat membantu menjangkau pelanggan.

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

Tabel 4.5 Ketentuan Nilai

Jawaban	Nilai
Benar	10
Salah	0

Total seluruh skor yang didapatkan akan dijumlahkan sesuai dengan jumlah peserta yang mengikuti pelatihan agar mendapatkan nilai rata-rata apabila nilai rata-rata <70 maka pelatihan dianggap tidak efektif, sebaliknya apabila >70 maka pelatihan dianggap efektif. Rumus yang digunakan untuk menghitung rata-rata seperti pada Rumus 4.1.

$$\text{Rata - rata} = \frac{\text{Total Skor Keseluruhan}}{\text{Jumlah Peserta}} \dots\dots\dots(4.1)$$

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

Tabel 4.6 Skor Jawaban Peserta Pelatihan

No.	Pertanyaan	Nama Peserta		
		Nandiya	Tini	Lina
Pemotretan dan Editing Foto Produk				
1.	Apakah nama teknik pemotretan foto yang sudut pengambilannya dari atas objek sehingga objek terlihat kecil?	0	10	10
2.	Apakah nama teknik pemotretan foto yang sudut pengambilan gambar sejajar dengan objek sehingga memiliki kesan sejajar dengan tatapan mata penonton?	10	10	10
No.	Pertanyaan	Nama Peserta		
		Nandiya	Tini	Lina
3.	Apakah kegunaan <i>watermark</i> pada foto produk?	10	10	10
Copywriting				
4.	Dalam pembuatan <i>caption</i> ada beberapa hal yang wajib ada yaitu...	10	10	10
5.	<i>Hashtag</i> yang jumlah postingannya antara 100.000 - 500.000 disebut...	10	10	0

6.	Dalam setiap postingan instagram, berapa idealnya jumlah <i>hashtag</i> yang digunakan?	10	0	10
Instagram Ads dan Shopee Ads				
7.	Dimanakah kita dapat melakukan top up saldo sebelum melakukan instagram Ads?	10	10	10
8.	Apa nama menu instagram dan shopee yang dapat melihat seberapa banyak akun yang dijangkau ketika melakukan iklan?	10	10	10
9.	Apa nama menu yang harus dipilih ketika ingin melakukan iklan?	10	10	10
10.	Apakah pelatihan instagram Ads memberikan pengaruh pada sdm usahaanda? berikan alasannya.	10	10	10
	Total Skor	90	90	90
	Total Skor Keseluruhan	270		

Berdasarkan pada Tabel 4.6 total skor keseluruhan yang diperoleh sejumlah 260. Agar dapat menentukan nilai rata-rata yang didapatkan maka menggunakan rumus 4.1.

$$\text{Rata - rata} = \frac{270}{3} = 90 \dots \dots \dots (4.2)$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai rata-rata yang diperoleh sejumlah 90 yang artinya pelatihan dianggap efektif dan berhasil memberikan ilmu kepada peserta pelatihan pada UMKM Nandiya Project.

Pengukuran yang dilakukan tidak hanya sebelum dan saat kerja praktik, tetapi setelah kerja praktik juga perlu dicantumkan agar dapat mengetahui apakah kerja praktik ini benar-benar berhasil atau tidak. Tabel 4.7 merupakan data yang diperoleh dari Nandiya Project periode Bulan November 2022 dan Desember 2022.

Tabel 4.7 Penilaian Sebelum Kerja Praktik Periode Maret 2022 dan April 2022

No.	Unsur Penilaian	Bulan	
		Maret (20 Hari)	April (20 Hari)
1.	Melakukan unggah konten pada Instagram dan posting produk	3 kali dalam sebulan	3 kali dalam sebulan
2.	Menggunakan <i>copywriting</i> yang tepat	Belum menggunakan <i>copywriting</i> yang tepat	Belum menggunakan <i>copywriting</i> yang tepat
3.	Melakukan Instagram Ads	1 kali dalam sebulan	1 kali dalam sebulan
4.	Jumlah omzet yang didapatkan	Rp 850.000	Rp 925.000

Tabel 4.7 memperlihatkan penilaian kegiatan memasarkan produk sebelum pelaksanaan kerja praktik pada bulan Maret 2022 dan April 2022, Nandiya Project melakukan unggah konten Instagram dan posting produk 3 kali dalam sebulan, belum menggunakan *copywriting* yang tepat dan melakukan Instagram Ads 1 kali dalam sebulan. Maka jumlah omzet yang didapatkan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan.

Tabel 4.8 Penilaian Sesudah Kerja Praktik Periode November 2022 dan Desember 2022

No.	Unsur Penilaian	Bulan	
		November (20 Hari)	Desember (20 Hari)
1.	Melakukan unggah konten pada Instagram dan posting produk	1-3 kali dalam seminggu	1-3 kali dalam seminggu
2.	Menggunakan <i>copywriting</i> yang tepat	Selalu menggunakan <i>copywriting</i> yang tepat	Selalu menggunakan <i>copywriting</i> yang tepat
3.	Melakukan Instagram Ads	2 minggu dalam sebulan	2 minggu dalam sebulan
4.	Jumlah omzet yang didapatkan	Rp 2.300.000	Rp 2.175.000

Tabel 4.8 memperlihatkan kegiatan dalam memasarkan produk UMKM Nandiya Project cukup baik dalam menerapkan ilmu yang didapatkan, Nandiya Project masih konsisten dalam melakukan unggah konten pada Instagram dan posting produk di Shopee. Dalam hal penggunaan *copywriting*, jika dilihat pada akun Instagram dan Shopee Nandiya Project sudah cukup baik, sedangkan untuk penjadwalan melakukan iklan sudah cukup untuk sekelas UMKM tetapi jika memungkinkan bisa ditambahkan jumlahnya dalam setiap satu bulan agar omzet yang didapatkan juga dapat meningkat setiap bulannya.

4.4.2 Evaluasi

Berdasarkan hasil pengukuran diatas, dapat dilihat bahwa :

1. Instagram Ads dan Shopee Ads sangat berpengaruh pada penjualan *online* Nandiya Project. Hal tersebut dilihat dari meningkatnya penjualan. Sebelum dilaksanakannya kerja praktik, Nandiya Project hanya mampu memperoleh omzet secara *online* sebesar Rp. 6.082.000 berbeda dengan setelah adanya kerja praktik Nandiya Project berhasil memperoleh omzet secara *online* sebesar Rp. 11.246.000, jika diakumulasi dalam jumlah persen Nandiya Project mengalami kenaikan omzet sebesar 86%. Tidak hanya itu Instagram Ads dan Shopee Ads juga berhasil membuat Nandiya Project mengikuti *event* yang dapat meningkatkan penjualan. Pada pameran tersebut Nandiya Project berhasil menjual 30 produk yang terdiri dari satin *dress*, *blouse*, dan jilbab. Akan tetapi Nandiya Project juga perlu melakukan konsistensi dalam pengunggahan konten di Instagram dan Shopee agar *followers* interaktif pada akun tersebut. Apabila Nandiya Project berhasil menarik minat dan perhatian *followers* maupun *non-followers* maka juga akan mempengaruhi jumlah

penghasilan yang didapatkan. Tidak hanya itu, adanya *followers* yang interaktif dapat membuat citra yang baik juga bagi Nandiya Project yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek Nandiya Project.

2. Kerja praktik ini juga mengadakan pelatihan mengenai tata cara Instagram Ads and Shopee Ads yang terdiri dari tata cara pengambilan foto produk, edit foto produk, *posting* produk, penggunaan *copywriting* dan *hashtag* agar produk yang diunggah memiliki kualitas yang baik dan informasi yang ada dapat tersampaikan dengan baik pada pelanggan. Sebelum diadakannya pelatihan, pihak Nandiya Project terlihat tidak peduli foto produk karena foto produk yang dihasilkan sangat buruk dan terkesan tidak menarik, tidak hanya itu *copywriting* pihak Nandiya Project juga sangat buruk bahkan Nandiya Project tidak memberikan keterangan tentang foto produk yang diunggah. Setelah adanya pelatihan, cukup berhasil menambah pengetahuan Nandiya Project karena sudah memahami foto produk yang benar dan penulisan *copywriting* serta *hashtag* yang digunakan sudah tepat sehingga menimbulkan interaksi antara pelanggan dengan konten yang diunggah pada *social media* dan *marketplace*.

4.5 Output Kerja Praktik

Setelah melalui beberapa tahapan maka *output* yang dihasilkan adalah modul pelatihan yang berisi tentang pengertian Instagram, fitur-fitur Instagram, tata cara melakukan Instagram ads dan Shopee Ads, hasil Instagram Ads tentang *insight* dan *activity audience*, hasil Shopee ads tentang iklan dan *insight* produk dan hasil penjualan tentang data penjualan sebelum dan sesudah pelaksanaan kerja praktik.

BAB V

PENUTUP

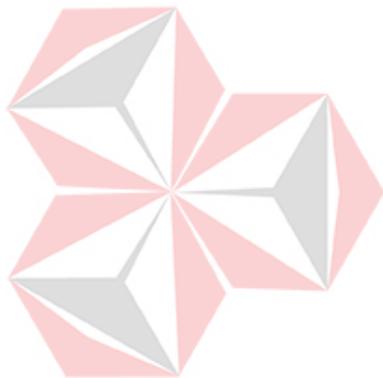
5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dihasilkan dari pemanfaatan *social media* Instagram dan *marketplace* Shopee sebagai media penjualan *online* pada Nandiya Project yaitu:

1. Berdasarkan hasil implementasi pengoptimalan *social media* Instagram dan *marketplace* Shopee sebagai media penjualan *online* cukup efisien dan cukup membantu Nandiya Project dalam mengembangkan bisnisnya karena rendahnya biaya yang dikeluarkan. Adanya penggunaan *content marketing* dapat membantu calon pelanggan melihat postingan secara langsung di Instagram dan Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan tingginya *activity* dan *audience* Instagram yang mencapai ribuan dibandingkan sebelumnya yang hanya ratusan pada akun Instagram Nandiya Project.
2. Dengan menggunakan Instagram Ads dan Shopee Ads, dalam kurun waktu 4 bulan sudah terjual 115 produk atau naik 90% dengan omzet Rp 11.246.000 dibandingkan dengan penjualan sebelum kerja praktik 60 produk dalam kurun waktu 6 bulan dengan omzet Rp 6.082.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Instagram Ads dan Shopee Ads memberikan dampak positif dalam mengoptimalkan *social media* dan *marketplace* sebagai media pemasaran *online* guna meningkatkan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan yaitu dibutuhkan konsistensi dalam menjalankan Instagram dan Shopee, konsistensi yang dimaksud adalah sering berinteraksi dengan *followers* melalui pembuatan konten yang interaktif agar dapat menarik perhatian *followers* dan calon pelanggan. Hal tersebut perlu dilakukan setiap hari agar akun bisnis tetap ramai, aktif dan *followers* dapat bertambah yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen pada Nandiya Project.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bachdar, S. (2018). *Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses?*. Retrieved May 20, 2019, from <https://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-ecommerce-yang-paling-sering-diakses/>
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee*. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bismav14i1..13550>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Widayani, A., Astuti, E. S., & Saifi, M. (2020). *Competence and readiness of small and medium industries against of industrial revolution 4.0*. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 485(1), 0–7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012114>