

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DI UMKM AYL**

**KERJA PRAKTIK**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**Ekki Shafrida**

**17430100002**

---

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI**  
**UNIVERSITAS DINAMIKA**  
**2023**

# LAPORAN KERJA PRAKTIK

## PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* KEPADA UMKM AYL

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana

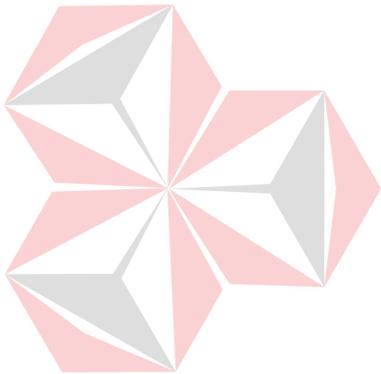
Disusun Oleh :

**Nama : EKKI SHAFRIDA**

**NIM : 17430100002**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Manajemen**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* KEPADA UMKM AYL**

Laporan Kerja Praktik Oleh :

EKKI SHAFRIDA

NIM : 17430100002

Surabaya, 26 Juni 2023

Disetujui :

Dosen Pembimbing



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

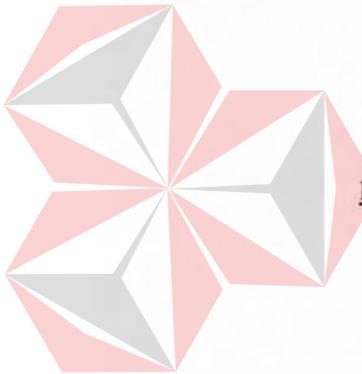
NIDN. 0715016801

Penyelia



Aprilia Ariyanti W.

Pemilik (Owner).



Mengetahui,

**Ketua Program Studi S1 Manajemen**



Fakultas Ekonomi & Bisnis

UNIVERSITAS

**Dinamika**



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

NIDN. 0715016801

**PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Ekki Shafrida**  
NIM : **17430100002**  
Program Studi : **S1 Manajemen**  
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**  
Judul Karya : **PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* KEPADA  
UMKM AYL**

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, 26 Juni 2023



Ekki Shafrida  
NIM : 17430100002

## ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian integral dunia usaha nasional yang memiliki kedudukan, potensi, dan peranan yang sama penting dan strategis dalam mewujudkan perekonomian nasional yang seimbang berdasarkan demokrasi ekonomi. Kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM tidak lepas dari persoalan dasar yaitu kelemahan internal usahanya sendiri (pelaku usahanya) dan kelemahan eksternal berupa hubungan dengan pelaku-pelaku lain yang terkait dalam usaha tersebut. Salah satunya yaitu UMKM AYL, adalah sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM AYL ini berdiri pada bulan Juni 2020 lalu yang terletak di Jl. Jambangan 7 No. 11, Surabaya. Penjualannya kali ini masih dilakukan secara *online*, karena UMKM AYL hanya menyediakan *Open Pre Order* (PO). Penjualannya kali ini masih dilakukan secara *online* di WhatsApp dan dilakukan dari mulut ke mulut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka solusi agar UMKM AYL dapat berkembang dengan baik adalah melakukan penerapan strategi *marketing online* untuk meningkatkan penjualan pada UMKM AYL dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram, WhatsApp dan GrabFood. Hal tersebut guna menunjang pemasaran pada UMKM AYL untuk dapat mengenalkan produknya, memberikan informasi, menjalankan kegiatan penjualan yang lebih efektif dan efisien, serta menciptakan kesadaran merek agar dapat dikenal masyarakat luas bahkan diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

**Kata Kunci** : GrabFood, Instagram, Media Sosial, WhatsApp UMKM AYL.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Penerapan *Digital Marketing* Kepada UMKM AYL Surabaya” ini dapat diselesaikan. Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah Kerja Praktik 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 seluruh keluarga tercinta yang telah menyebut nama penulis di setiap do'a, memberikan dorongan dan bantuan baik moral maupun materi sehingga dapat menempuh dan menyelesaikan Kerja Praktik serta laporan ini.
2. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, juga selaku Dosen Pembimbing Kerja Praktik.
3. Aprilia Ariyanti W. Selaku pemilik UMKM AYL.
4. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 yang telah memberi dukungan.

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

Surabaya, 26 Juni 2023

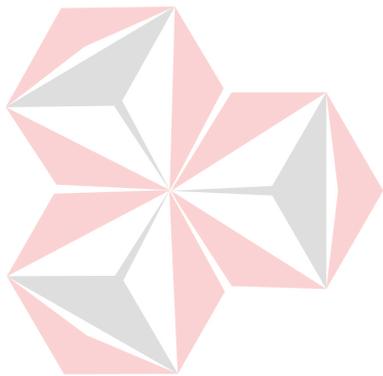
Penulis

Ekki Shafrida  
17430100002

## DAFTAR ISI

LAPORAN KERJA PRAKTIK .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	5
2.1 Sejarah UMKM AYL .....	5
2.2 Struktur Organisasi UMKM AYL .....	6
2.3 <i>Job Description</i> UMKM AYL .....	6
BAB III LANDASAN TEORI .....	8
3.1 <i>Digital Marketing</i> .....	8
3.2 Media Sosial .....	9
3.3 Promosi .....	10
3.4 <i>Copywriting</i> .....	12
3.5 Pemasaran <i>Metric</i> .....	13
3.6 WhatsApp .....	13
3.7 GrabFood .....	14
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....	15
4.1 Perencanaan .....	15
4.2 Realisasi Kerja Praktik Melalui Instagram .....	18

4.3 Realisasi Kerja Praktik Melalui WhatsApp.....	32
4.4 Realisasi Kerja Praktik Melalui GrabFood.....	38
4.5 Pelatihan Instagram .....	42
4.6 Pelatihan WhatsApp .....	43
4.7 Pelatihan GrabFood Melalui Aplikasi Grab Merchant.....	44
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>47</b>
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>48</b>



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

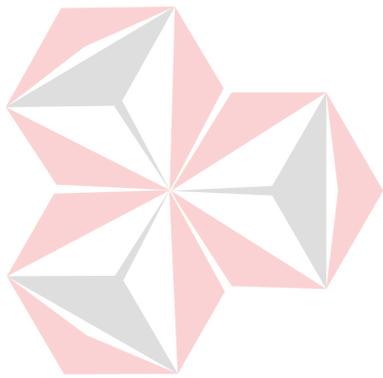
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Profil Instagram UMKM AYL.....	18
Gambar 4.2 <i>Strategic Content Marketing</i> UMKM AYL.....	19
Gambar 4.3 Informasi Bisnis Instagram UMKM AYL .....	20
Gambar 4.4 Respon <i>Customer</i> melalui <i>Direct Message</i> UMKM AYL.....	20
Gambar 4.5 Respon <i>Content Creator</i> kepada UMKM AYL .....	21
Gambar 4.6 Produk UMKM AYL .....	22
Gambar 4.7 Aplikasi yang digunakan oleh UMKM AYL.....	23
Gambar 4.8 Hasil <i>Editing</i> Corndog Sebelum dan Sesudah UMKM AYL .....	24
Gambar 4.9 Hasil <i>Editing</i> Produk Lumpia Sebelum dan Sesudah UMKM AYL .....	24
Gambar 4.10 Keterangan <i>Detail</i> Produk UMKM AYL.....	25
Gambar 4.11 Logo UMKM AYL .....	25
Gambar 4.12 Stempel Logo UMKM AYL .....	25
Gambar 4.13 <i>Instastory</i> Instagram UMKM AYL.....	26
Gambar 4.14 <i>Caption Feeds</i> Instagram UMKM AYL .....	27
Gambar 4.15 Interaksi Konten dan <i>Insight</i> Postingan <i>Instastory</i> UMKM AYL ...	28
Gambar 4.16 <i>Insight</i> Rentang Usia dan Lokasi Instagram UMKM AYL .....	30
Gambar 4.17 <i>Insight</i> Pertumbuhan, Jenis Kelamin dan Waktu UMKM AYL .....	30
Gambar 4.18 <i>Insight</i> dan Aktivitas Profil dalam 7 hari Instagram UMKM AYL .....	31
Gambar 4.19 <i>Insight</i> Interaksi Konten Instagram UMKM AYL.....	31
Gambar 4.20 Tampilan Mengirim Pesan di WhatsApp UMKM AYL.....	32
Gambar 4.21 Contoh Kirim Pesan Teks dan Gambar WhatsApp UMKM AYL.....	33
Gambar 4.22 Mengirim <i>File</i> WhatsApp UMKM AYL .....	33

Gambar 4.23 Mengirim Pesan Suara WhatsApp UMKM AYL .....	34
Gambar 4.24 Mengirim Lokasi WhatsApp UMKM AYL.....	34
Gambar 4.25 Mengirim Kontak WhatsApp UMKM AYL.....	35
Gambar 4.26 Mengirim <i>Emoticon</i> WhatsApp UMKM AYL .....	35
Gambar 4. 27 Tampilan Pengaturan WhastApp UMKM AYL .....	36
Gambar 4.28 <i>Insight</i> Jumlah Interaksi Status WhatsApp UMKM AYL .....	37
Gambar 4.29 Testi <i>Customer</i> UMKM AYL .....	37
Gambar 4.30 Promosi/ <i>Caption</i> Status WhatsApp UMKM AYL .....	37
Gambar 4.31 Beranda Aplikasi Grab Merchant UMKM AYL .....	39
Gambar 4.32 <i>Menu</i> Aplikasi GrabMerchant UMKM AYL.....	40
Gambar 4.33 Pesan Aplikasi GrabMerchant UMKM AYL.....	41
Gambar 4.34 Laporan Aplikasi GrabMerchnt UMKM AYL .....	41
Gambar 4.35 Modul Pelatihan Instagram di UMKM AYL .....	43
Gambar 4.36 Modul Pelatihan WhatsApp di UMKM AYL .....	44
Gambar 4.37 Modul Pelatihan GrabFood di UMKM AYL.....	45

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Wawancara UMKM AYL.....	15
-----------------------------------	----



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

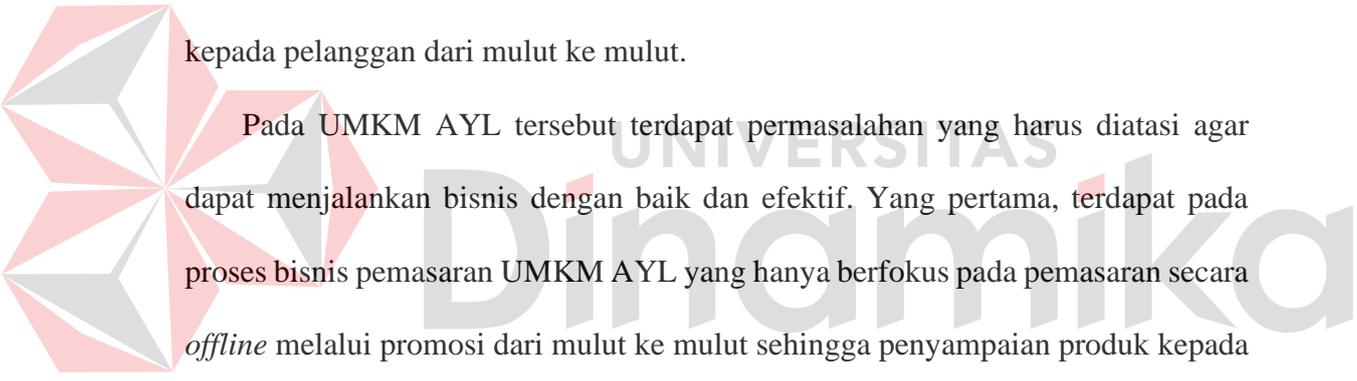
### 1.1 Latar Belakang

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. Usaha Mikro Kecil dan Menengah mempunyai andil penting pada ekspansi ekonomi nasional (Candraningrat, dkk., 2020).

UMKM AYL adalah sebuah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM AYL tersebut menjual lumpia yang terdiri dari 2 varian yang mana varian tersebut adalah isi jamur dan isi rebung. Lumpia ini beda dengan yang lain dengan khasnya sendiri dimana pada 2 varian tersebut ada tambahan ebi juga telur orak-arik. Produk kedua ada corndog dengan *mozarella*, corndog ini berbeda dengan yang lain karena banyak sekali *topping* yang rasanya kekinian. Berikut beberapa *topping* seperti: cokelat, tiramisu, *vanilla*, taro, *greentea*, *strawberry* dan *mocca*. UMKM AYL ini berdiri pada bulan Juni 2020 lalu yang terletak di Jl. Jambangan 7 No. 11, Surabaya. Penjualannya kali ini masih dilakukan secara *online* di WhatsApp dan dilakukan dari mulut ke mulut karena UMKM AYL hanya menyediakan *Open Pre Order* (PO), dimana penjualannya tidak dilakukan setiap hari untuk saat ini karena keterbatasan waktu. Penjualan tersebut dilakukan dari mulut ke mulut dan dilakukan dengan COD (*Cash On Delivery*). UMKM AYL

memiliki 1 orang karyawan saat ini.

UMKM AYL ini memiliki proses bisnis mulai dari persiapan hingga pemasaran produk. Pertama, yaitu persiapan penentuan produk, pengecekan persediaan bahan, pencarian *supplier* dan pembelian bahan. Kedua, tahap pencatatan pengeluaran pada pembelian bahan. Ketiga, tahap produksi untuk lumpia dimulai dari membuat isi, membuat kulit lumpia, proses pengisian, proses penggorengan. Tahap produksi corndog dimulai dari membuat adonan, iris *mozzarella* dan ditusuk, proses menyatukan *mozzarella* dan adonan, proses penggorengan dan keduanya menentukan harga masing-masing. Keempat, pemasaran produk masih secara *offline* dengan menawarkan secara langsung kepada pelanggan dari mulut ke mulut.



Pada UMKM AYL tersebut terdapat permasalahan yang harus diatasi agar dapat menjalankan bisnis dengan baik dan efektif. Yang pertama, terdapat pada proses bisnis pemasaran UMKM AYL yang hanya berfokus pada pemasaran secara *offline* melalui promosi dari mulut ke mulut sehingga penyampaian produk kepada konsumen kurang efektif. Kedua, bahwa UMKM AYL kurang menyadari adanya pemasaran yang berbasis media sosial untuk sarana memperluas pengenalan dan pemasaran produknya sehingga masyarakat kurang sadar akan produk UMKM AYL. Penjualan *online* menurut Chaffey (2009) adalah segala bentuk promosi produk ataupun jasa melalui internet. Oleh karena itu, penjualan *online* ini dapat dilakukan dengan menggunakan jasa iklan *online* atau membuat toko di *platform online*.

Dari permasalahan yang terdapat pada UMKM AYL tersebut, dibutuhkan solusi agar UMKM AYL dapat berkembang dengan baik. Adapun cara yang dapat

digunakan yaitu membutuhkan penerapan strategi *marketing online* dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram, WhatsApp dan *platform* berupa GrabFood. Hal tersebut guna menunjang pemasaran pada UMKM AYL untuk dapat mengenalkan produknya, memberikan informasi, menjalankan kegiatan pemasaran yang lebih mudah, cepat, tidak memakan biaya, lebih efektif dan efisien serta dapat menciptakan kesadaran merek agar dikenal masyarakat luas bahkan diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Adanya perencanaan bisnis dapat bermanfaat dalam mengarahkan menuju kegiatan yang nantinya akan dijumpai oleh seorang *entrepreneur* (Candraningrat, 2019).

Analisis dari berbagai metode tersebut sangat diperlukan agar UMKM AYL dapat semakin berkembang dalam menjalankan bisnis tersebut. Hal tersebut berguna untuk menghadapi kompetitor dalam memperoleh dan perluas pasar sasaran berdasarkan kebutuhan dan keinginan masyarakat, serta identifikasi masalah yang terdapat pada lingkungan dan potensi pada lingkungan berjalannya usaha (Candraningrat, dkk., 2018). Oleh karena itu, dalam kerja praktik ini diharapkan mampu memenuhi kekurangan yang ada pada UMKM AYL seperti penerapan strategi *marketing online* dalam meningkatkan penjualan serta memperluas pemasaran pada UMKM AYL.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang ada, perumusan masalah yang dikaji dalam kegiatan ini, yaitu bagaimana mengenalkan produk UMKM AYL ke masyarakat luas dan menciptakan kesadaran merek kepada konsumen.

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penerapan strategi *marketing online* untuk meningkatkan penjualan ini adalah :

- a. Strategi penerapan *marketing online* dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram, WhatsApp dan *platform* berupa GrabFood.
- b. Kurangnya pengenalan merek oleh pelanggan UMKM AYL.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari kerja praktik penerapan strategi *marketing online* untuk mengenalkan produk UMKM AYL ke dalam jangkauan pasar yang lebih luas serta meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram, WhatsApp dan *platform* berupa GrabFood.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari kerja praktik pada UMKM AYL yaitu kegiatan penerapan strategi *marketing online* melalui Instagram, WhatsApp dan *platform* berupa GrabFood untuk dapat mengenalkan produk UMKM AYL kedalam jangkauan pasar yang lebih luas serta meningkatkan penjualan, sehingga memberikan keberhasilan dalam memasarkan produk.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah UMKM AYL

Awal mula membangun UMKM AYL adalah sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). AYL sendiri adalah singkatan dari nama keluarga pemilik yaitu “Arifin Yuli Lia”. UMKM AYL menjual lumpia yang terdiri dari 3 varian, yang mana varian tersebut adalah isi jamur, isi sayur dan isi rebung. Lumpia ini beda dengan yang lain dengan khasnya sendiri dimana pada 3 varian tersebut ada tambahan ebi dan juga telur orak-arik. UMKM AYL ini berdiri pada bulan Juni 2020 lalu yang terletak di Jl. Jambangan 7 No.11, Surabaya. Di dalam UMKM AYL bisa dihitung rata-rata pembeli dari bulan Juni 2020 – bulan Januari 2021 ini sekitar 50 - 100 *box* per bulannya. Penjualannya kali ini masih dilakukan secara *online* di WhatsApp, dan dilakukan dari mulut ke mulut karena UMKM AYL hanya menyediakan *Open Pre Order* (PO), dimana penjualannya tidak dilakukan setiap hari untuk saat ini karena keterbatasan waktu. Penjualan tersebut dilakukan dari mulut ke mulut dan juga dengan COD (*Cash On Delivery*). Setelah beberapa bulan UMKM AYL membuat inovasi baru yaitu menjual corndog dengan *mozarella*, corndog ini berbeda dengan yang lain karena banyak sekali *topping* yang rasanya kekinian. Berikut beberapa *topping* seperti: cokelat, tiramisu, *vanilla*, taro, *greentea*, *strawberry* dan *mocca*. UMKM AYL memiliki 1 orang karyawan saat ini.

UMKM AYL mempunyai masalah pada *marketing* atau promosi yang dimana dia tidak banyak mempunyai ide atau melakukan promosi di media sosial untuk membuat konten yang menarik karena kurangnya wawasan di media sosial. UMKM

AYL memiliki dua metode yaitu *offline* dan *online*. Penjualan rata-rata dilakukan dengan *offline* atau dari mulut ke mulut, sedangkan secara *online* masih sedikit. Persentase yang diperoleh dalam penjualan *online* 20% sedangkan *offline* 80% lebih banyak.

## 2.2 Struktur Organisasi UMKM AYL

UMKM AYL tidak memiliki struktur organisasi karena hanya terdapat satu orang dalam berjalannya usaha yaitu dipimpin langsung oleh Aprilia Ariyanti sebagai *owner*, bagian pembelian bahan baku, pemegang kendali jalannya UMKM AYL, dan mengatur keuangan, 1 karyawan membantu membuat proses produksi, *marketing online* dan *finishing*.



## 2.3 Job Description UMKM AYL

Pada struktur organisasi yang ada, terdapat deskripsi pekerjaan yang telah ditentukan pada posisi masing-masing, berikut adalah penjelasan dari masing-masing deskripsi pekerjaannya :

### 2.3.1 *Owner* (Pemilik)

Owner disini mengerjakan:

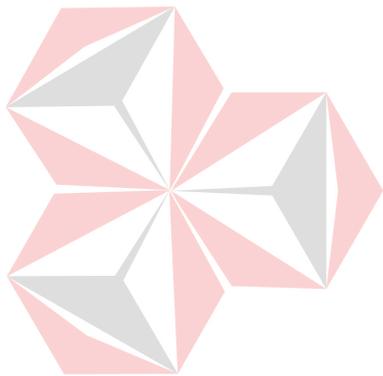
1. Membuat dan menentukan perencanaan jalannya kegiatan UMKM.

2. Mengatur kegiatan operasional sehari-hari seperti kapan pembelian bahan baku.
3. Pemegang kendali keuangan, seperti mengurus pemasukan dan pengeluaran yang dibutuhkan oleh UMKM AYL.

### 2.3.2 Karyawan

Karyawan disini mengerjakan :

1. Produksi, UMKM AYL memproduksi lumpia dan corndog.
2. Memasarkan melalui *digital marketing*.
3. *Finishing*, seperti melakukan *packaging* untuk produk-produk UMKM AYL.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1 *Digital Marketing*

*Digital marketing* menurut Chaffey (2002) adalah penerapan teknologi *digital* yang membentuk *online channel* ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV*, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast* dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Penggunaan berbagai sarana media sosial untuk mempromosikan dan mencari pasar melalui media *digital* secara *online* merupakan kegiatan *digital marketing* (Purwana, 2017). *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 *digital marketing* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing (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, Chadwick, Mayer, & Johnston, 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. 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

Menurut Michael Cross (2013) media sosial adalah istilah yang menguraikan berbagai teknologi yang dipakai untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi dan melakukan interaksi melalui isi pesan berbasis web. Joyce Kasman Valanza (2014), mengatakan media sosial merupakan *platform* internet memungkinkan individu untuk berbagi secara segera dan berkomunikasi secara terus menerus dengan komunitasnya.

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang

menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale, Ahmed & Scheepers, 2012). 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 terbendung, 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 di 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.

### 3.3 Promosi

Menurut William (dalam Buchari, 2004: 179), promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens. Ada empat elemen promosi, menurut Sofjan Assuri (1996: 243) yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *non personal*. Media yang sering digunakan dalam *advertising* ini adalah radio, televisi, surat kabar dan *bill-board*.
2. Tenaga penjual (*Personal Selling*), yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan. Adapun pengertian tenaga penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam hal ini tenaga penjual merupakan alat promosi yang berbeda dari promosi lainnya dan lebih fleksibel. Kegiatan *personal selling* ini bukan terjadi di tempat pembeli saja, tetapi dapat dilakukan ditempat penjual.
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertising* dan *publicity* yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Bentuk lain yang dapat mendukung *sales promotion* yaitu dengan memberikan sejumlah potongan tertentu terhadap pembelian yang dilakukan pada jumlah tertentu. Cara ini dimaksudkan untuk mempertahankan dan meningkatkan omzet penjualan.
4. Publisitas (*Publicity*), yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara *non personal* dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak,

maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Melalui publisitas ini, informasi tentang produk atau jasa yang dibuat lebih menarik karena orang-orang publisitas dalam hal ini wartawan atau pejabat humas biasanya lebih mampu menuangkan dan menulis tentang suatu yang lebih mudah dimengerti oleh pembacanya dari pada promosi melalui periklanan. Hal ini disebabkan karena menggunakan periklanan, informasi yang disampaikan tergantung dari selera produsen yang umumnya memberikan kesan yang terbaik akan produknya, sedangkan publisitas sudah mengalami pengolahan oleh orang publisitas itu sendiri sehingga bertanya lebih sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

#### 3.4 Copywriting

*Copywriting* diartikan sebagai kata-kata yang terangkum dalam kalimat yang membangun kekuatan *headline* dan pesan dari suatu iklan (Agustrijanto, 2006: 27).

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 mempengaruhi 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.

### 3.5 Pemasaran *Metric*

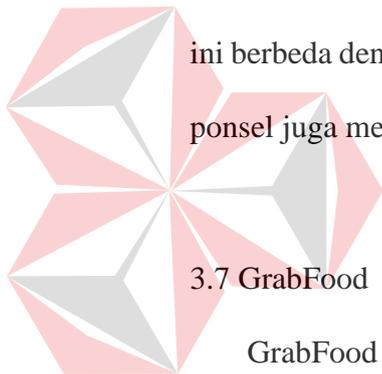
Best (2009), mengungkapkan bahwa pemasaran *metric* adalah tindakan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran. Wawasan ini membantu untuk memahami kinerja akun pengguna Instagram seseorang. Melalui *user insight* Instagram, dapat mengetahui karakteristik pengikut, konten yang dapat menarik pelanggan dan dampak dari aktivitas yang dilakukan. Fitur ini bisa ditemukan di aplikasi Instagram, banyak diantaranya digunakan untuk mempromosikan media.

Dengan wawasan ini, pengguna bisa mendapatkan informasi tentang kinerja akun. Instagram *insight* adalah salah satu fitur yang tersedia di Instagram. Ini adalah alat analisis asli yang menyediakan data tentang demografi dan tindakan pengikut, serta konten yang ada. Informasi ini memudahkan untuk membandingkan konten, mengukur kampanye dan melihat bagaimana kinerja masing-masing *posting*. Fitur ini tersedia untuk akun bisnis, jadi untuk bisa menggunakan fitur satu ini harus merubah akun personal menjadi akun bisnis.

### 3.6 WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi pesan instan untuk *smartphone*, jika dilihat dari fungsinya WhatsApp hampir sama dengan aplikasi sms yang biasa kita pergunakan

di ponsel lama. Tetapi WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet. WhatsApp menjadi aplikasi yang paling fenomenal dengan memiliki pengguna yang paling banyak di dunia, aplikasi WhatsApp mengalahkan aplikasi pesan *Blackberry Messenger* dan juga aplikasi pesan lainnya dalam hal jumlah pengguna terbanyak di dunia. Dari tingkat kepopuleran aplikasi WhatsApp inilah yang kemudian menjadikan Facebook mengakuisisi aplikasi buatan Jan Koum dan Brian Acton dengan jumlah yang fantastis yaitu sebanyak 16 miliar dollar AS atau sekitar 220 triliun rupiah. Meskipun merupakan aplikasi pesan instan, ada yang unik dari WhatsApp yakni sistem pengenalan kontak, verifikasi dan pengiriman pesan tetap dilakukan melalui nomor ponsel yang sudah terlebih dahulu didaftarkan. Cara ini berbeda dengan BBM yang menggunakan pin, ataupun LINE yang selain nomor ponsel juga mendukung *E-mail* dan nama pengguna.



### 3.7 GrabFood

GrabFood adalah layanan pesan antar makanan menggunakan jasa Grab.

Pemesanan cukup membuka aplikasi Grab lalu memilih layanan GrabFood. Kegunaan GrabFood membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian makanan dan minuman dengan jasa pesan dan antar sehingga pelanggan tidak perlu pergi ketempat makan untuk membeli makanan atau minuman dan tentunya tidak menyita banyak waktu pelanggan untuk mendapatkan pesanan yang diinginkan. Dengan menambahkan layanan pesan antar makanan di aplikasinya, Grab tentunya harus bergegas dalam merangkul ragam pilihan makanan untuk layanan GrabFood. Saat ini, Grab juga membuka kesempatan bagi pemilik restoran atau gerai makanan untuk bergabung ke dalam layanan baru.

## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

UMKM AYL pada saat ini masih belum bisa memahami bagaimana cara menjalankan kegiatan pemasarannya agar lebih efektif dan efisien. Hal tersebut menyebabkan kegiatan pemasaran UMKM AYL ini cukup memakan waktu. Oleh sebab itu, kerja praktik ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang terdapat pada UMKM AYL.

#### 4.1 Perencanaan

Pada langkah perencanaan ini, melakukan pengumpulan informasi melalui wawancara secara langsung dengan pemilik usaha dan pengidentifikasian masalah.

##### 4.1.1 Pengumpulan Informasi

Tabel 4.1 Wawancara UMKM AYL

No.	Wawancara (Pertanyaan)	Narasumber (Jawaban)
1.	UMKM AYL ini bergerak di bidang apa?	UMKM AYL ini yaitu usaha yang bergerak dibidang makanan ( <i>food</i> ).
2.	Produk makanan apa saja yang ada di UMKM AYL ini?	UMKM AYL menjual produk makanan berupa lumpia.
3.	Bagaimana sejarah singkat terbentuknya UMKM AYL in?	Usaha ini adalah usaha pribadi, yang berawal dari gemar membuat kue-kue kering, basah dan sejenisnya. Selanjutnya UMKM AYL ini mencoba untuk menjual produk berupa lumpia ini kepada orang terdekat seperti tetangga atau teman-teman. Lalu terpikirkan untuk mendirikan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dibidang makanan ( <i>food</i> ) karena ada peluang usaha yang sesuai dengan passion, dengan diberi

No.	Wawancara (Pertanyaan)	Narasumber (Jawaban)
		nama AYL singkatan dari nama keluarga kecil saya dengan menjual lumpia 3 varian.
4.	Seperti apa proses bisnis di UMKM AYL ini?	Dimulai dari persiapan hingga pemasaran produk. Pertama, yaitu persiapan ada penentuan produk, pengecekan persediaan bahan baku, pencarian supplier dan pembelian bahan baku. Kedua, tahap pencatatan pengeluaran pada pembelian bahan baku. Ketiga, tahap produksi yang dimulai dari membuat kulit lumpia, membuat isi lumpia, mengisi lumpia, menggoreng lumpia, dan terakhir tahap penentuan harga. Keempat, pemasaran produk secara <i>offline</i> dengan menawarkan secara langsung kepada pelanggan menggunakan promosi dari mulut ke mulut.
5.	Bagaimana struktur organisasi yang terdapat di UMKM AYL?	Terdiri dari satu orang, yaitu pertama saya sendiri Aprilia Ariyanti W. sebagai pemilik, pembelian bahan baku, merangkap keuangan, produksi, dan penjualan.
6.	Apa yang diharapkan pemilik UMKM AYL untuk usaha ini kedepannya?	Menginginkan dan mengharapkan produk UMKM AYL ini dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, bisa melakukan penjualan lebih efektif & efisien, pendapatan lebih meningkat sebab karena pandemi pendapatan menurun dan dapat memperoleh pelanggan yang lebih banyak lagi tidak hanya disekitar lingkungan UMKM tetapi juga diluar lingkungan UMKM AYL ini.

#### 4.1.2 Pengidentifikasian Masalah UMKM AYL

Langkah pengidentifikasian masalah ini dilakukan sebagai tolak ukur sebuah penerapan strategi pemasaran pada UMKM AYL. Dalam identifikasi masalah tersebut terdapat satu pengidentifikasian yaitu pertama melakukan wawancara kepada pemilik usaha. Dari identifikasi masalah tersebut, berupa fakta berikut :

1. UMKM AYL hanya melakukan penjualan secara *offline* di area UMKM AYL.
2. Mempromosikan dan mengenalkan produk hanya dari mulut ke mulut atau biasa dikenal dengan *word of mouth*.
3. Produk hanya dikenal oleh sebagian orang yang berada di sekitar lingkungan usaha, belum sampai menjangkau masyarakat luas.
4. Penjualan sedang menurun beberapa bulan terakhir disebabkan oleh mulai jarangya pelanggan akibat pandemi covid-19 sehingga mempengaruhi pemasaran produk menjadi kurang efektif untuk memperoleh hasil.

#### 4.1.3 Analisis UMKM AYL

Tahap analisis ini digunakan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan terkait permasalahan yang terdapat pada UMKM AYL. Berdasarkan permasalahan yang ada yaitu bagaimana produk UMKM AYL dapat dikenal dan dipasarkan secara meluas, pemasaran lebih efektif, dan dapat menarik pelanggan baru. Dimana hal tersebut dibutuhkan *strategy digital marketing* dengan cara meningkatkan penjualan dan pengetahuan tentang UMKM AYL dengan memanfaatkan media sosial salah satunya Instagram. *Strategy digital marketing* tersebut antara lain *content marketing*, *digital promotion copywriting* dan *media metric*. Strategi *marketing online* tersebut untuk membuat konten pemasaran seperti foto, video *instastories* dan konten interaktif mengenai penyampaian keunggulan produk, menyampaikan informasi produk dan konten tips untuk audiens.

*Digital promotion copywriting* dengan membuat *caption* menarik dan penggunaan *hashtag* pada setiap postingan agar mudah ditemukan audiens. Pemasaran *metric* yaitu dengan melakukan pengiklanan produk agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Semua strategi *marketing online* tersebut

untuk menjalin interaksi dengan audiens dari postingan foto dan video yang diunggah melalui *instastory* dan *feeds* Instagram, serta pengiklanan yang dilakukan melalui Instagram dapat mengumpulkan *leads* baru atau pelanggan baru serta penayangan iklan yang muncul pada beranda masing-masing audiens secara berkala dapat meningkatkan penjualan dan memberikan informasi atau pengetahuan tentang produk UMKM AYL kepada audiens melalui Instagram tersebut.

## 4.2 Realisasi Kerja Praktik Melalui Instagram

Ada beberapa realisasi kerja praktik dalam Instagram, sebagai berikut :

### 4.2.1 Digital Marketing Strategy

Dalam penerapan *digital marketing strategy* oleh UMKM AYL seperti dilihat pada gambar, maka *strategy* yang digunakan yaitu melalui Instagram. Dari akun Instagram yang dimiliki oleh UMKM AYL dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Profil Instagram UMKM AYL

#### 4.2.2 Konten Pemasaran

Konten pemasaran digunakan agar dapat memberikan informasi mengenai produk dan promosi untuk dapat menarik calon pelanggan. Maka dari itu, perlu adanya konten pemasaran yang harus dilakukan oleh UMKM AYL untuk memberikan informasi kepada calon pelanggannya. Berikut merupakan konten pemasaran pada akun Instagram UMKM AYL. Dapat dilihat Gambar 4.2.



Gambar 4.2 *Strategic Content Marketing* UMKM AYL

Dalam mengembangkan suatu bisnis harus diperhatikan ketika membuat sebuah konten agar dapat menarik konsumen. UMKM AYL memberikan konten untuk *posting* di Instagram yang dapat menarik konsumen seperti gambar diatas. Selain itu UMKM AYL juga memberikan konten mengenai informasi bisnisnya, agar konsumen lebih mudah ketika ingin membeli produk. Melalui pembuatan konten Instagram akan berpengaruh juga respon konsumen yang telah didapatkan oleh UMKM AYL melalui pesan dan komen seperti gambar berikut :



Gambar 4.3 Informasi Bisnis Instagram UMKM AYL



Gambar 4.4 Respon *Customer* melalui *Direct Message* UMKM AYL



Gambar 4.5 Respon *Content Creator* kepada UMKM AYL

#### 4.2.3 Pengambilan Gambar Produk UMKM AYL

Pengambilan gambar produk dilakukan sebagai pemaparan dan penekanan informasi yang akan disampaikan kepada calon pembeli. Dalam mempromosikan produk untuk dipublikasikan di media sosial diperlukan keterampilan memotret produk untuk dijual secara *online*. Tujuannya supaya pemasaran sesuai dengan yang diharapkan.

Di hari pertama kerja praktik mengawali kegiatan dengan merancang rencana-rencana atau strategi apa saja yang akan dikembangkan pada pemasaran *online* pada UMKM AYL. Sebelum memulai, melakukan wawancara atau mempertanyakan sedikit dengan *owner* tentang media sosial UMKM AYL yang dipasarkan. kemudian lanjut ke tempat produksi untuk melihat produk tersebut untuk melakukan sesi pengambilan foto seperti produk lumpia dan corndog yang dijual.

Setelah itu saya melakukan pengambilan foto produk dengan beberapa macam tema yang akan di *posting* di minggu pertama. Dalam pengambilan gambar produk ini menggunakan meja lalu diberi kain putih dan dipercantik dengan berbagai macam hiasan seperti piring, tatakan dan lainnya, lalu membutuhkan pencahayaan dari sinar matahari yang mendukung. Berikut hasil dari pengambilan gambar dari beberapa produk UMKM AYL:



Gambar 4.6 Produk UMKM AYL

#### 4.2.4 *Editing* Produk UMKM AYL untuk di *Posting*

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 diperlukan *editing* pada penghasilan gambar. Adanya *editing* selain dapat mengubah gambar tersebut bisa menjadi lebih menarik dan juga bisa diberi keterangan pada gambar. Tujuannya 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.

### Minggu ke 1

Minggu pertama, membuat strategi pemasaran mencari referensi seperti apa saja yang harus dibuat pada hari-hari selanjutnya, kemudian melakukan foto produk dan pengeditan pada beberapa gambar yang akan di *posting* di Instagram UMKM AYL. Di minggu pertama ini melakukan pengeditan dari hasil pengambilan gambar di beberapa produk yang dalam waktu dekat akan di *posting* di Instagram, hasil pengambilan gambar dari produk tersebut antara lain :

#### 1. Lumpia AYL

Varian : Jamur dan rebung

#### 2. Corndog

Varian : *Mozarella*, sosis dan *mozarella* sosis

*Topping* : *Vanilla*, *greentea*, *strawberry*, taro, *mocca*, tiramisu, coklat, kacang dan oreo.

Dengan melakukan pengeditan pada gambar akan membuat gambar tersebut terlihat bagus dan jelas. Proses pengeditan ini menggunakan aplikasi yang terdapat di *handphone* dan aplikasi tersebut yaitu PicsArt, VN, Lightroom dan Canva seperti pada gambar berikut :



Gambar 4.7 Aplikasi yang digunakan oleh UMKM AYL

Dalam mengedit ini menggunakan *tools* yang terdapat didalam aplikasi tersebut, seperti pemotongan gambar (*crop*), mengatur kecerahan pada gambar yang bertujuan supaya gambar tersebut terlihat cerah dan ditambah sedikit *filter* yang sesuai pada gambar tersebut apabila terlihat cocok jika ditambahkan *filter* atau menambah tulisan dan stiker, maka penambahan *filter* dan tulisan tersebut di aplikasikan. Secara keseluruhan proses *editing* ini juga diterapkan pada hasil pengambilan gambar produk di UMKM AYL.



Gambar 4.8 Hasil *Editing* Corndog Sebelum dan Sesudah UMKM AYL



Gambar 4.9 Hasil *Editing* Produk Lumpia Sebelum dan Sesudah UMKM AYL

### Minggu ke 2

Minggu kedua, melakukan dengan proses yang sama dengan pengeditan yang sebelumnya yaitu mengedit foto produk lumpia dan corndog, selain itu melakukan *editing* dengan memberikan tulisan keterangan tentang produk dari hasil pengambilan gambar. Hasil pengambilan gambar yang diberikan keterangan hanya untuk produk yang sama tetapi memiliki beberapa referensi yang berbeda-beda. Hal

ini bertujuan agar konsumen yang melihat mengetahui tentang informasi produk yang akan di *posting* di Instagram UMKM AYL.



Gambar 4.10 Keterangan *Detail* Produk UMKM AYL

### Minggu ke 3

Pada minggu ketiga, melakukan pengembangan media sosial yaitu membuat Grabfood dan mengubah tampilan Instagram seperti melakukan *re-design* logo, karena logo UMKM AYL diganti nama dan juga membuat stempel UMKM AYL. Lalu mengubah tampilan bio profil di Instagram agar lebih menarik dan jelas. Kemudian menyusun *feeds* secara rapi dan tersusun menggunakan aplikasi edit foto. Setelah itu membuat konten video atau foto untuk promosi.



Gambar 4.11 Logo UMKM AYL



Gambar 4.12 Stempel Logo UMKM AYL

#### 4.2.5 Editing Produk UMKM AYL untuk *Instastory*

Pada bagian ini, selain melakukan pengeditan untuk hasil pengambilan gambar dan memposting produk di Instagram, lalu membuat konten video dan pengeditan untuk dimasukkan kedalam *instastory*. Dalam memposting *instastory* harus mengikuti jadwal ketika memposting foto ataupun video. Jadi ketika memposting salah satu produk, maka harus melakukan pengeditan baik foto ataupun video yang sama dengan postingan Instagram di hari itu lalu memposting untuk *instastory*.



Gambar 4.13 *Instastory* Instagram UMKM AYL

#### 4.2.6 Digital Promotion Copywriting

*Copywriting* dalam hal ini dapat disebut sebagai *caption*. Dalam melakukan promosi media sosial di Instagram perlu menambahkan *caption* pada saat memposting di *feeds* maupun memposting di *instastory*. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang benar dan jelas mengenai produk dari UMKM AYL kepada konsumen, sehingga dengan adanya *caption* pada setiap postingan dapat memudahkan konsumen dalam memahami informasi produk. Seperti gambar berikut :



Gambar 4.14 *Caption Feeds* Instagram UMKM AYL

#### 4.2.7 Implementasi dan Hasil pada Instagram UMKM AYL

Implementasi dan hasil pada Instagram UMKM AYL, sebagai berikut :

##### A. Media *Metric* Instagram

UMKM AYL menggunakan fitur yang disediakan oleh Instagram yaitu *insight* sebagai alat ukur berhasilnya kegiatan promosi yang dilakukan. Fitur ini dapat muncul di Instagram apabila akun Instagram UMKM AYL dialihkan sebagai akun bisnis. Informasi yang didapatkan dalam fitur tersebut sebagai berikut :

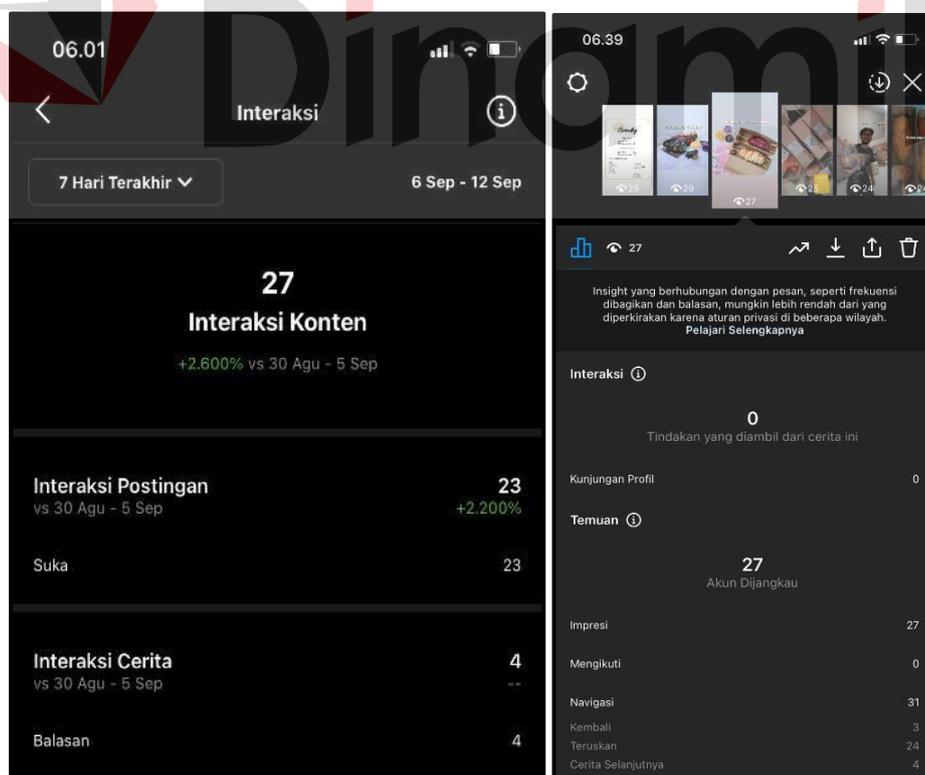
##### a. *Insight* Postingan dan *Instastory* UMKM AYL

*Insight* postingan adalah alat analisis yang menyediakan data tentang demografi

dan tindakan pengikut, serta konten. Informasi ini memudahkan untuk membandingkan konten, mengukur kampanye dan melihat bagaimana kinerja masing-masing postingan. *Insight content* juga melihatkan hasil dari *story*, tidak hanya *feeds* saja. *insight* untuk *story* sendiri terdiri dari :

1. *Impressions*: Frekuensi *story* Instagram yang terlihat.
2. *Reach*: Jumlah akun unik yang melihat pos di Instagram *story*.
3. *Replies*: Jumlah balasan ke foto atau video tertentu dalam cerita.
4. *Viewers*: Pengguna spesifik yang telah melihat pos tertentu di cerita .
5. *Next Story*: Jumlah ketukan ke kisah akun berikutnya.

Menggunakan *insight* Instagram untuk *story* dapat menghasilkan kesimpulan pada jenis konten yang paling berhasil. Selanjutnya dapat mengukur minat audiens pada *story*. Berikut gambar interaksi audiens :



Gambar 4.15 Interaksi Konten dan *Insight* Postingan *Instastory* UMKM AYL

## B. Activity Instagram

*Activity* Ini adalah bagian dalam fitur *insight* yang menerangkan dari tindakan para pengguna terhadap akun atau hal yang diunggah. Dalam *tab activity* ini, terdapat sub kategori, yaitu :

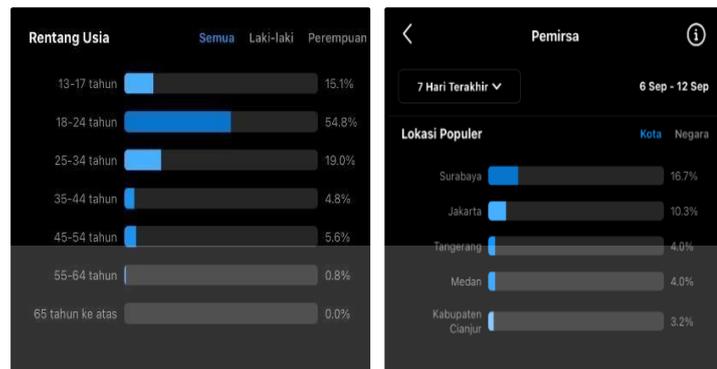
1. *Interaction* : dapat melihat jumlah tindakan yang dilakukan pada akun dalam seminggu terakhir, diikuti oleh daftar metrik lainnya.
2. Kunjungan profil : Jumlah pengguna yang telah mengunjungi profil Instagram.
3. Klik situs *web* : Jumlah pengguna yang telah mengklik tautan situs *web* di bio.
4. *E-mail* : Frekuensi pengguna mengetuk *E-mail* di profil.
5. Panggilan : Frekuensi pengguna mengetuk panggilan di profil.
6. *Content* : *Tab content* memberi analisis terperinci tentang setiap *posting* di profil.

Di sini dapat melihat perbedaan mengenai tingkat tayangan dan keterlibatan yang dikumpulkan *posting* hari demi hari. serta dapat melihat interaksi total dari setiap *posting*, *engagement*, rincian penemuan *posting*. Ini termasuk dari mana semua *impressions* berasal baik itu tagar, langsung melalui profil, umpan rumah atau lainnya. *Insight* diurutkan berdasarkan jenis konten, *metrics* dan periode waktu. Jika ingin memeriksa kinerja beberapa pos tertentu yang dibagikan beberapa waktu lalu, lalu ketuk “Lihat semua” untuk menjelajah lebih lanjut. Cara lain untuk mengakses *tab content* adalah dengan mengklik “View Insight” yang berada di bagian bawah setiap pos.

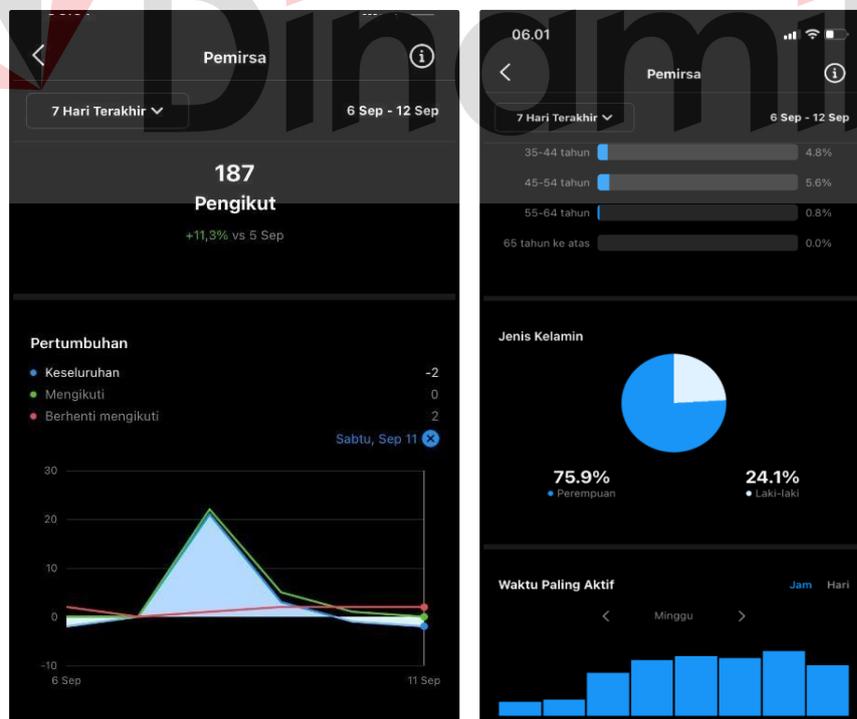
7. *Audience* : Istilah dalam Instagram *insight* terakhir adalah *audience*. Di sini bisa mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang siapa pengikut dan di mana tempat tinggalnya, serta melihat bagaimana jumlah pengikut naik atau turun dan tidak bergerak dari minggu sebelumnya.

Terdapat 4 set informasi utama tentang pengikut yaitu :

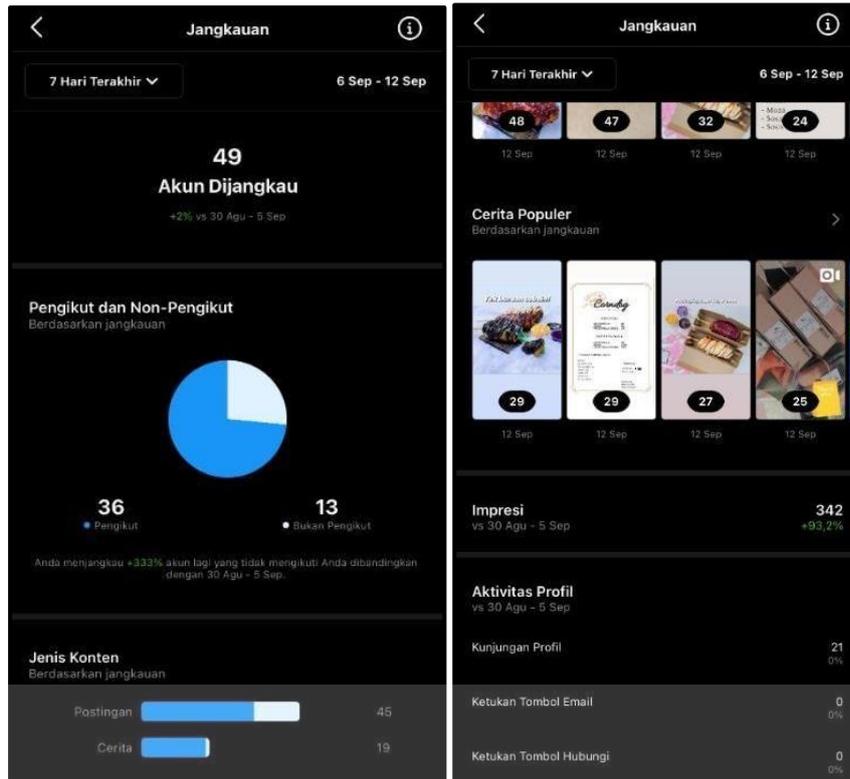
1. *Gender* : Pemisahan persentase pengikut anda, berdasarkan jenis kelamin.
2. Rentang Usia : Usia rata-rata dari pengikut.
3. Top Lokasi : Lokasi pengikut berdasarkan Kota dan Negara.
4. Pengikut : Waktu paling aktif dari pengikut, menurut jam hari dan hari dalam seminggu.



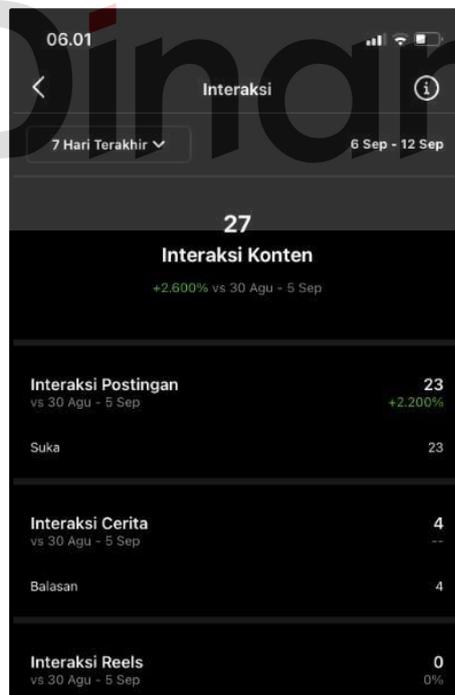
Gambar 4.16 *Insight* Rentang Usia dan Lokasi Instagram UMKM AYL



Gambar 4. 17 *Insight* Pertumbuhan, Jenis Kelamin, dan Waktu UMKM AYL



Gambar 4.18 *Insight* dan Aktivitas Profil dalam 7 hari Instagram UMKM AYL



Gambar 4. 19 *Insight* Interaksi Konten Instagram UMKM AYL

### 4.3 Realisasi Kerja Praktik Melalui WhatsApp

Ada beberapa realisasi kerja praktik dalam WhatsApp, sebagai berikut :

#### 4.3.1 WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi pesan untuk *smartphone* dengan *basic* mirip BlackBerry *Messenger*. WhatsApp *Messenger* merupakan aplikasi pesan lintas *platform* yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya sms, karena WhatsApp *Messenger* menggunakan paket data internet yang sama untuk *E-mail*, *browsing web* dan lain-lain. Aplikasi WhatsApp *Messenger* menggunakan koneksi 3G atau wifi untuk komunikasi data. Dengan menggunakan WhatsApp, dapat melakukan obrolan *online*, berbagi *file*, bertukar foto dan lain-lain. Awalnya, WhatsApp dibuat untuk pengguna iPhone, kemudian seiring dengan perkembangannya, aplikasi WhatsApp tersedia juga untuk versi BlackBerry, Android, *Windows Phone* dan *Symbian*. Sampai pada November 2010, WhatsApp menduduki posisi peringkat ke 3, aplikasi paling laris yang diunduh melalui Nokia *Ovi Store*, *Swype* dan *NHL game center premium*. [www.whatsapp.com](http://www.whatsapp.com).

Implementasi dan hasil pada WhatsApp UMKM AYL.

A. Fitur-fitur Unggulan WhatsApp :

a. Tampilan mengirim pesan, pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.20 Tampilan Mengirim Pesan di WhatsApp UMKM AYL

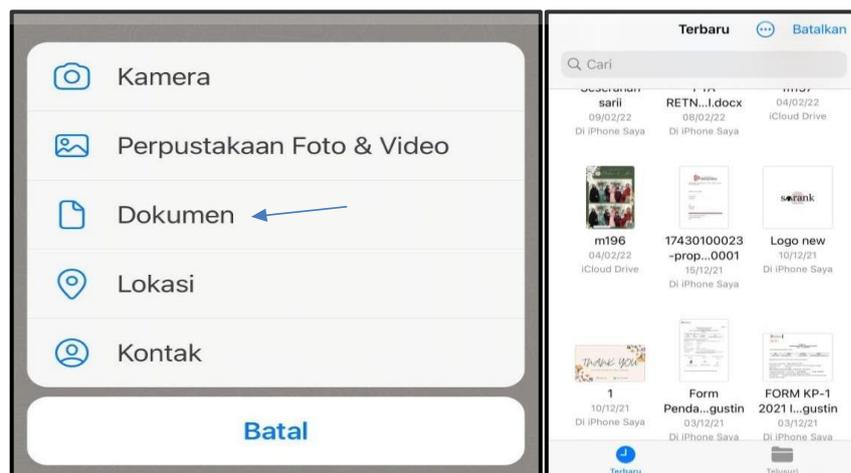


Gambar 4.21 Contoh Kirim Pesan Teks dan Gambar WhatsApp UMKM AYL

Mengirim pesan teks, mengirim foto atau video dari galeri ataupun dari kamera.

Berikut adalah contoh seperti gambar dibawah ini :

Mengirimkan berkas-berkas kantor atau yang lainnya. Klik tanda panah lalu klik dokumen setelah itu muncul beberapa file yang akan dipilih.



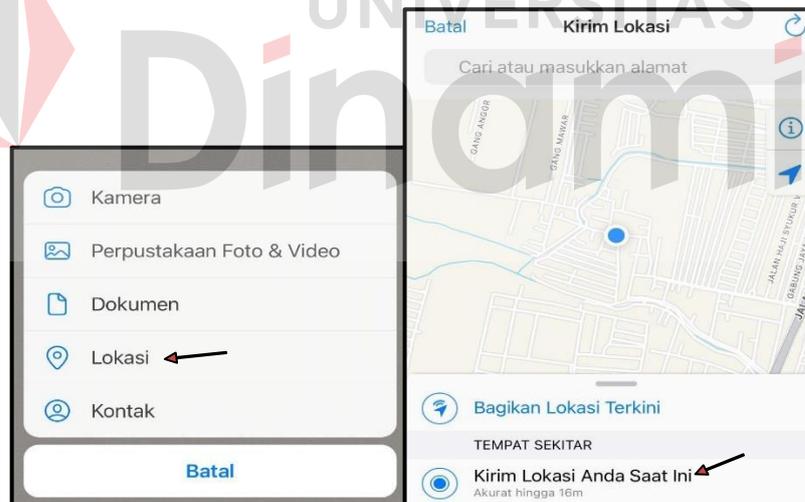
Gambar 4.22 Mengirim File WhatsApp UMKM AYL

Menelpon melalui suara, termasuk mengirim pesan suara yang dapat didengarkan oleh penerima setiap saat. Dengan menekan tombol *mic* kemudian berbicara sampai selesai lalu dilepas.



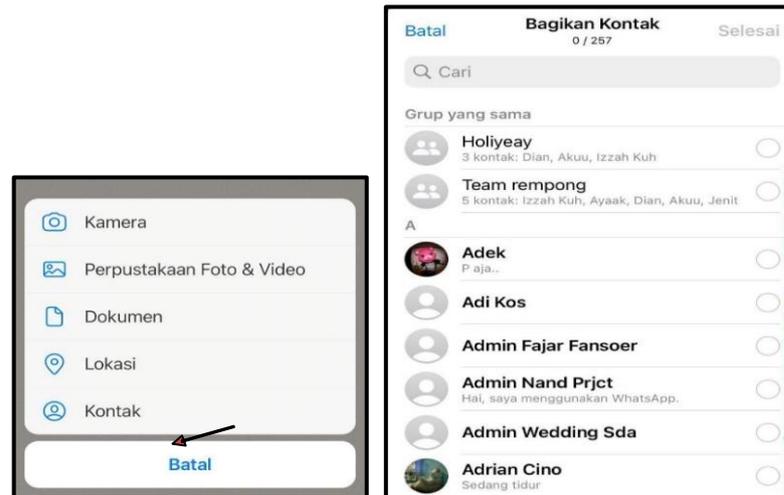
Gambar 4.23 Mengirim Pesan Suara WhatsApp UMKM AYL

Berbagi lokasi memanfaatkan GPS. Klik tanda tambah kemudian klik lokasi lalu *google maps* akan otomatis mencari lokasi, kemudian klik lokasi saat ini.



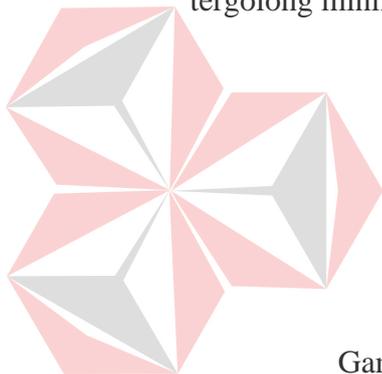
Gambar 4.24 Mengirim Lokasi WhatsApp UMKM AYL

Mengirimkan kartu kontak. Klik tanda tambah lalu klik kontak kemudian cari kontak yang akan dikirim.



Gambar 4.25 Mengirim Kontak WhatsApp UMKM AYL

WhatsApp juga mendukung beberapa emoji, namun untuk stiker, WhatsApp tergolong minimalis.



Gambar 4.26 Mengirim *Emoticon* WhatsApp UMKM AYL

Di WhatsApp, pengguna juga dapat mengatur panel profilnya sendiri, terdiri dari nama, foto, status serta beberapa alat pengaturan privasi untuk melindungi profil dan juga alat bantuan untuk *backup* pesan, mengubah nomor akun dan melakukan pembayaran.



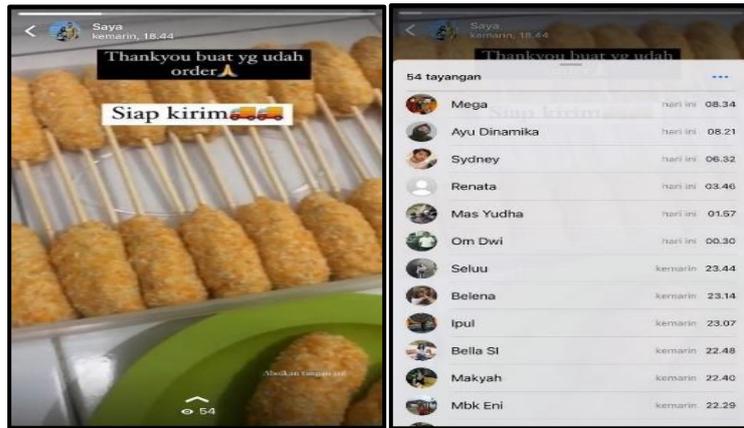
Gambar 4. 27 Tampilan Pengaturan WhastApp UMKM AYL

## B. Fungsi dan Manfaat WhatsApp

Contohnya sebagai berikut :

1. WhatsApp memiliki fitur yang komplit, karena dengan WhatsApp dapat berkirim teks, gambar, video, suara dan bisa berbagi lokasi GPS.
2. Aplikasi WhatsApp terintegrasi kedalam sistem, layaknya sms.
3. Aplikasi WhatsApp memiliki status pesan berupa tanda.
4. Aplikasi WhatsApp memiliki fasilitas *broadcast* dan grup chat.
5. Aplikasi WhatsApp dapat dimatikan dan hanya aktif jika ada pesan masuk, sehingga dapat menghemat baterai. Adapun manfaat WhatsApp adalah orang bisa berkomunikasi secara bersama-sama dalam kurun waktu yang bersamaan tanpa harus bertemu. Beberapa orang bisa melakukan diskusi di dalam sebuah grup WhatsApp.

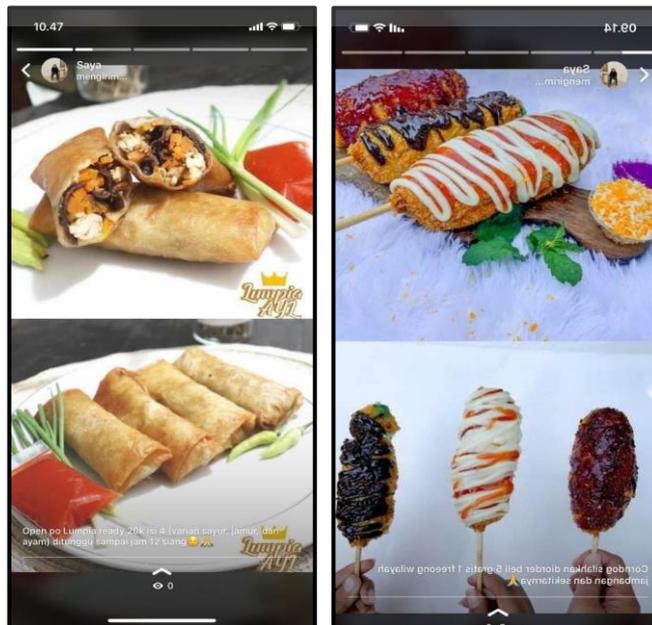
C. Hasil Postingan pada Whatsapp UMKM AYL



Gambar 4.28 Insight Jumlah Interaksi Status WhatsApp UMKM AYL



Gambar 4.29 Testi Customer UMKM AYL



Gambar 4.30 Promosi/Caption Status WhatsApp UMKM AYL

#### 4.4 Realisasi Kerja Praktik Melalui GrabFood

Realisasi kerja praktik melalui GrabFood oleh UMKM AYL, sebagai berikut :

##### 4.4.1 GrabFood

GrabFood adalah layanan pesan antar makanan menggunakan jasa Grab. Pemesanan cukup membuka aplikasi Grab lalu memilih layanan GrabFood. Kegunaan GrabFood membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian makanan dan minuman dengan jasa pesan dan antar sehingga pelanggan tidak perlu pergi ketempat makan untuk membeli makanan atau minuman dan tentunya tidak menyita banyak waktu pelanggan untuk mendapatkan pesanan yang diinginkan. Dengan menambahkan layanan pesan antar makanan di aplikasinya, Grab tentunya harus bergegas dalam merangkul ragam pilihan makanan untuk layanan GrabFood. Saat ini, Grab juga membuka kesempatan bagi pemilik restoran atau gerai makanan untuk bergabung ke dalam layanan baru.

##### 4.4.2 Implementasi dan Hasil pada GrabFood UMKM AYL

Implementasi dan hasil pada GrabFood UMKM AYL, sebagai berikut:

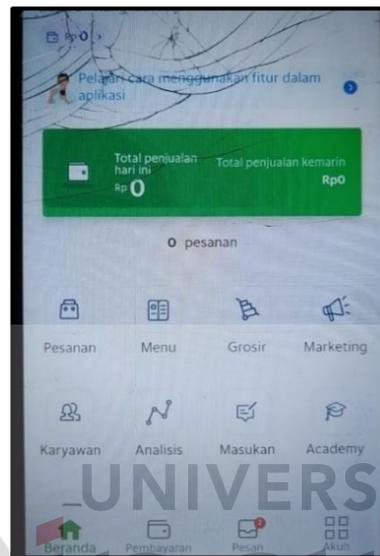
###### A. GrabFood

Pada tahun 2020, GrabFood terus berusaha meningkatkan kualitas dan memberikan solusi di setiap kendala, agar dapat memfasilitasi para mitra secara maksimal. Grab melakukan pembaruan aplikasi GrabFood ke aplikasi Grab Merchant. Serta hadir dengan fitur-fitur terbaru salah satunya *Ad Manager* dan Grosir.

###### B. Aplikasi Grab Merchant

Fitur terbaru yang bisa dinikmati pada aplikasi dengan versi terbaru ialah *Ad Manager* dan Grosir. Selain itu, segala pengaturan mengenai resto seperti jam buka, ubah, tambah dan hapus *menu* atau kategori, bahkan foto *menu* beserta deskripsinya

juga bisa dilakukan melalui 1 aplikasi saja. Versi terbaru juga memudahkan untuk masuk ke aplikasi di beberapa perangkat sesuai peran masing-masing di resto, seperti sebagai pemilik resto, manajer atau kasir sekalipun, hanya dalam satu akun. Tidak perlu khawatir karena data resto tetap terjamin kerahasiaannya. Berikut fitur-fitur didalam aplikasi Grab Merchant :



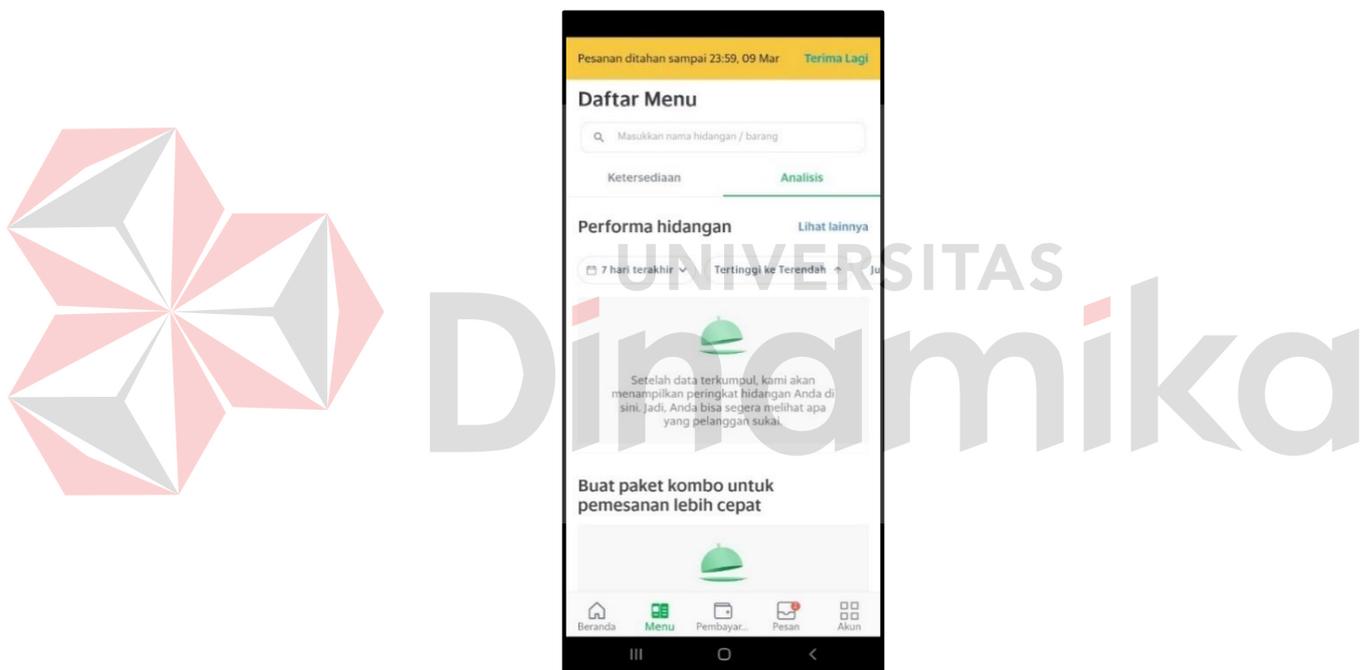
Gambar 4.31 Beranda Aplikasi Grab Merchant UMKM AYL

Didalam beranda terdapat fitur:

1. Pesanan, fitur berfungsi untuk memberi informasi jika ada *customer* yang memesan.
2. *Menu*, fitur berfungsi untuk memberi informasi terkait produk yang dijual.
3. Grosir, fitur ini bisa menemukan beragam bahan makanan segar seperti sayur-sayuran, buah-buahan, daging segar dan yang lainnya. Tidak perlu khawatir mengenai kualitas, karena grosir bekerja sama dengan *supplier* yang terpercaya.
4. *Marketing*, melalui fitur ini jika ada promosi dari grab nya sendiri bisa mengikuti promo-promo menarik itu juga dapat membantu penjualan.
5. Karyawan, fitur ini berfungsi untuk jika pemilik toko tersebut mempunyai

karyawan, karyawan tersebut bisa mengaksesnya melalui akun pribadinya sehingga lebih mudah dalam bekerja.

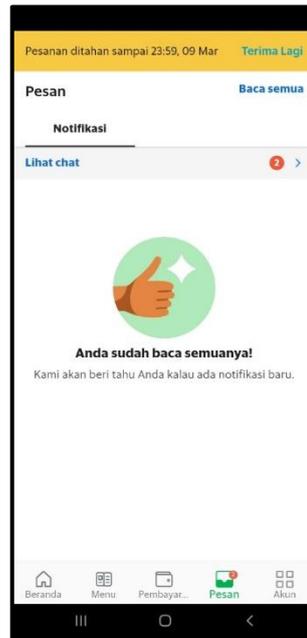
6. Analisis, fitur ini berfungsi untuk menganalisis hasil penjualan.
7. Masukan, fitur ini berfungsi untuk melihat dan meneliti *customer* jika ada *complain* atau saran dalam membeli produk.
8. *Academy*, fitur ini berfungsi untuk pusat pembelajaran yang dapat diakses *online*, fitur ini menyediakan berbagai macam topik agar dapat memudahkan dalam proses pembelajaran.



Gambar 4.32 Menu Aplikasi GrabMerchant UMKM AYL

Di dalam menu terdapat fitur:

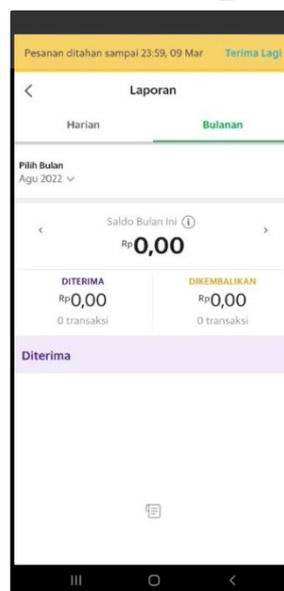
1. Ketersediaan, dimana fitur tersebut memberi informasi menu-menu hidangan yang akan dijual oleh *owner* tersebut.
2. Analisis, dimana fitur tersebut menjelaskan performa hidangan yang dijual pada kurun waktu 7 hari, lalu juga informasi performa menu hidangan dari yang paling *best seller* sampai ke yang terendah.



Gambar 4.33 Pesan Aplikasi GrabMerchant UMKM AYL

Di dalam pesan terdapat fitur:

1. Notifikasi, dimana notifikasi memberi informasi antara *owner* kepada kurir, juga bisa untuk notifikasi pesan *customer* kepada *owner* jika ada kritik/saran kepada *owner* agar dapat dievaluasi untuk kedepannya.



Gambar 4.34 Laporan Aplikasi GrabMerchnt UMKM AYL

Di dalam laporan terdapat fitur:

1. Laporan harian, dimana jika sudah ada order yang sudah terpenuhi setiap hari pasti ada laporan, laporan tersebut ada 2 yaitu laporan diterima dan dikembalikan. Dimana laporan diterima tersebut isinya pemasukan jumlah uang yang sudah di transaksi dan laporan dikembalikan tersebut isinya jumlah uang jika ada *customer* membatalkan pesanan.
2. Laporan bulanan, dimana laporan bulanan adalah laporan untuk mengetahui jumlah setiap bulanan dengan omzet cukup besar dibanding laporan harian.

#### 4.5 Pelatihan Instagram

Berikut pelatihan Instagram UMKM AYL :

##### 4.5.1 Pembuatan Modul

Pelatihan yang dilaksanakan pada tanggal 12 April 2021 yaitu melatih Aprilia selaku *owner* dan 1 karyawan. Pelatihan dilakukan dengan cara memberikan materi tentang penggunaan media sosial pada Instagram dengan cara praktik langsung yang dilakukan oleh *owner* dan 1 karyawan. Pelatihan ini dilaksanakan di Jl. Jambangan 7 No. 11, Surabaya yang ada di rumah *owner* UMKM AYL.

Pelatihan ini dilakukan agar pihak UMKM dapat mengerti cara-cara melakukan strategi pemasaran *online* melalui media sosial pada Instagram seperti memposting *feeds* pada Instagram harus memikirkan *caption* yang menarik. Memposting *insta story* dengan cara melakukan promosi-promosi dan proses produksi pada produk UMKM AYL. Pelatihan ini dilakukan dan dipraktikkan langsung oleh pihak UMKM pada pukul 15.00 WIB. Adanya pelatihan ini membuat *owner* lebih mudah dalam memasarkan produknya secara *online*.



Gambar 4.35 Modul Pelatihan Instagram di UMKM AYL

#### 4.6 Pelatihan WhatsApp

Berikut pelatihan WhatsApp UMKM AYL:

##### 4.6.1 Pembuatan Modul

Pelatihan yang dilaksanakan pada tanggal 12 April 2021 yaitu melatih Aprilia selaku *owner*. Pelatihan dilakukan dengan cara memberikan materi tentang penggunaan media sosial pada WhatsApp dengan cara praktik langsung yang dilakukan oleh *owner*. Pelatihan ini dilaksanakan di Jl. Jambangan 7 No. 11, Surabaya yang ada di rumah *owner* UMKM AYL.

Pelatihan ini dilakukan agar pihak UMKM dapat mengerti cara-cara melakukan strategi pemasaran *online* melalui media sosial pada WhatsApp. Seperti membuat status di WhatsApp untuk melakukan promosi-promosi dan memposting produk yang menarik dan dapat dimengerti oleh orang lain. Pelatihan ini dilakukan dan dipraktikkan langsung oleh pihak UMKM pada pukul 16.00 WIB. Adanya pelatihan ini membuat *owner* lebih mudah dalam memasarkan produknya secara *online*.



Gambar 4.36 Modul Pelatihan WhatsApp di UMKM AYL

#### 4.7 Pelatihan GrabFood melalui aplikasi Grab Merchant

Berikut pelatihan Grab Merchant UMKM AYL :

##### 4.7.1 Pembuatan Modul

Pelatihan yang dilaksanakan pada tanggal 12 April 2021 yaitu melatih Aprilia selaku *owner*. Pelatihan dilakukan dengan cara memberikan materi tentang penggunaan media sosial GrabFood melalui aplikasi Grab Merchant dengan cara praktik langsung yang dilakukan oleh *owner*. Pelatihan ini dilaksanakan di Jl. Jambangan 7 No. 11, Surabaya yang ada di rumah *owner* UMKM AYL.

Pelatihan ini dilakukan agar pihak UMKM dapat mengerti cara-cara melakukan strategi pemasaran *online* melalui media sosial pada GrabFood melalui aplikasi Grab Merchant. Untuk mengetahui cara bagaimana membuat promo didalam aplikasi Grab Merchant supaya *customer* tertarik untuk membeli. Pelatihan ini dilakukan dan dipraktikkan langsung oleh pihak UMKM pada pukul 17.00 WIB. Adanya pelatihan ini membuat *owner* lebih mudah dalam memasarkan produknya secara *online*.



Gambar 4.37 Modul Pelatihan GrabFood di UMKM AYL

#### 4.7.2 Evaluasi Pelatihan

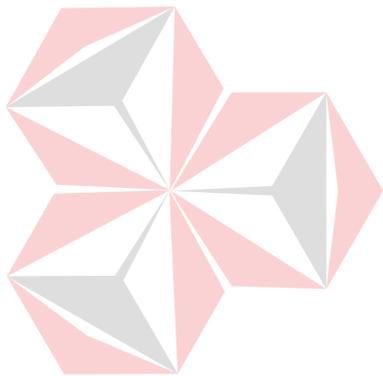
Adapun cara yang digunakan untuk mengevaluasi hasil dari pelatihan yaitu dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan dan diisi oleh Aprilia Ariyanti W.

Sehingga hasil akhir yang akan dicapai adalah :

1. Melatih pemilik UMKM AYL dalam bidang pemasaran seperti jadwal posting, pengeditan konten produk sehingga dari konten produk tersebut dapat menarik banyak konsumen.
2. Melatih pemilik UMKM AYL dalam menggunakan Instagram, WhatsApp dan GrabFood melalui aplikasi Grab Merchant seperti mengatur audiens mulai dari umur, jenis kelamin dan ketertarikan sehingga produk yang akan dipromosikan bisa sampai ke target pasar yang telah ditentukan.

Hasil pelatihan yang dilakukan oleh pihak UMKM yaitu Aprilia sudah bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada di kuisioner tetapi terdapat 1 pertanyaan jawabannya salah. Dengan adanya pertanyaan yang dijawab salah oleh Aprilia ini sudah dibenarkan lagi yaitu dengan cara meluruskan jawaban yang salah kepada Aprilia pada saat beliau salah jawab pertanyaan tersebut. Dengan cara yang sudah dilakukan ini, akhirnya menjadi mengerti tentang jawaban yang benar.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut tentang Instagram agar UMKM AYL dapat melakukan strategi pemasaran *online*. Dengan adanya pelatihan yang sudah dilakukan, Aprilia sudah bisa menjalankan Instagram dengan baik dan sudah bisa melakukan pemasaran secara *online* di masa pandemi.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran *online* melalui Instagram pada UMKM AYL yaitu :

1. Berdasarkan hasil dari implementasi strategi pemasaran melalui media sosial pada Instagram dan WhatsApp serta berkontribusi dengan GrabFood cukup efisien dan cukup membantu UMKM AYL mengembangkan bisnisnya dan memperluas jangkauan pemasaran hingga seluruh Indonesia.
2. Adanya penggunaan konten pemasaran dapat membantu calon pelanggan melihat postingan secara langsung di Instagram, WhatsApp dan GrabFood serta promo-promo produk dari UMKM AYL secara langsung sehingga UMKM AYL dapat tetap berjalan penjualannya di masa pandemi pada tahun 2020.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan yaitu dibutuhkan perkembangan *visual content* pada pemasaran *online* yang terdapat teknik desain grafis, dibutuhkan melakukan iklan melalui Instagram, GrabFood setiap bulannya, dapat memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial lainnya seperti Youtube, Twitter dan media sosial lainnya yang dapat mengembangkan UMKM AYL.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2006. Copywriting. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Ali, H. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- A Rusni, EE Lubis – 2017. *Jurnal Penggunaan Media online whatsapp dalam aktivitas komunitas one day one juz (odoj) dalam meningkatkan minat tilawah odojer di Kota Pekanbaru.*
- Best, Roger. J. (2009). *Market-Based Management : Strategies For Growing Customer value And Profitability* (4th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Candraningrat, Andrianto, Y. R., & Wibowo, J. (2018). *Science and Technology for Communities: Marketing Strategic Development and Packaging Designfor Kelompok Tani Elok Mekarsari Surabaya.* Surabaya.
- Candraningrat. (2019). *Business Plan "a Simple Strategy To Grow a Remarkable Business".* Surabaya.
- Candraningrat, Wibowo, J./, & Santoso, R. (2020). Pembuatan *Digital Marketing dan Marketing Channel* untuk UKM PJ Collection. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 82-91.
- Chaffey, Dave. 2002. *E-Business and E-Commerce Management. Strategy Implementation and Practice. Fourth Edition.* Prentice Hall.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. United States: Prentice Hall.*
- Michael Cross. (2013). *Pengertian Media Sosial Secara Istilah.* Bandung. Refika Aditama.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017, May 17). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1 - 17.