



UNIVERSITAS
Dinamika

**IMPLEMENTASIKAN *DIGITAL* *MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN PEMASARAN PADA UD DUA BERSAUDARA**

KERJA PRAKTIK



**Program Studi
S1 Manajemen**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

LAVEPIAN DIAN WIRAYUDHA

19430100013

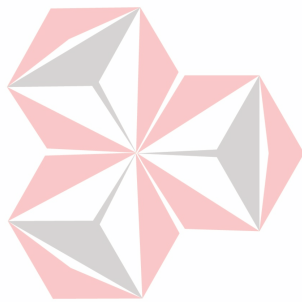
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

**IMPLEMENTASIKAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN PEMASARAN PADA UD DUA BERSAUDARA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana



Disusun Oleh :

Nama : LAVEPIAN DIAN WIRAYUDHA

Nim : 19430100013

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

LEMBAR PENGESAHAN

**IMPLEMENTASIKAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN PEMASARAN PADA UD DUA BERSAUDARA**

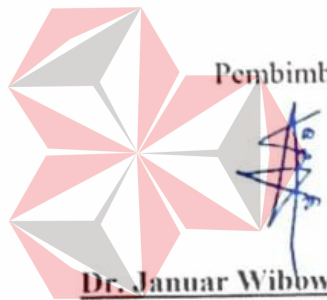
Laporan Kerja Praktik Oleh :

LAVEPIAN DIAN WIRAYUDHA

NIM : 19430100013

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 16 Agustus 2023



Pembimbing

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

Disetujui :

Penyelia

UD. DUA BERSAUDARA
Jl. Gajah Putih Rt. 09 No. 114, Sidoarjo

Budi Santoso
Owner

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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

UNIVERSITAS DINAMIKA

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : **Lavepian Dian Wirayudha**
NIM : **19430100013**
Program Studi : **SI Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **IMPLEMENTASIKAN *DIGITAL MARKETING*
UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PADA
UD DUA BERSAUDARA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclustive Royalti Free Right*) atas seluruh isi / sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas 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 sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian baru ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat 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, 16 Agustus 2023

Yang menyatakan



Lavepian Dian Wirayudha

NIM : 19430100013

ABSTRAK

UMKM Dua Bersaudara merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan yang didirikan oleh Bapak Budi Santoso, dirintis pada tahun 2010 silam, yang berlokasi di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Produk yang dimiliki sebanyak 15 varian dan rasa, dan 88 sisanya menyuplai dari tempat lain. Pemasaran *online* yang dikelola oleh UMKM Dua Bersaudara yaitu: Instagram dan Facebook. Hal ini diakibatkan karena karyawan yang kurang paham dalam mengelola media sosial Instagram dan Facebook.

Solusi bagi UMKM Dua Bersaudara adalah melakukan penerapan strategi pemasaran secara *online* melalui media sosial, seperti: Instagram dan Facebook. Sehingga lebih mudah menjangkau konsumen dan calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan, pembuatan SOP penjualan agar memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi, dan memberikan pelatihan pada karyawan UMKM Dua Bersaudara. Hal ini dilakukan untuk melanjutkan media sosial yang telah lama tidak aktif. Dengan mengimplementasikan *digital marketing* melalui media sosial Instagram dan Facebook, diharapkan karyawan dapat memanfaatkan media sosial sebagai jawaban dari masalah tersebut.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Media Sosial, UMKM Dua Bersaudara

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Implementasikan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada UD. Dua Bersaudara”. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan bantuan dari banyak pihak, sehingga Laporan Kerja Praktik ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak, Ibu dan seluruh keluarga yang telah memberikan do'a dan dukungan pada seluruh proses studi yang harus diselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor dari Universitas Dinamika.
3. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
4. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika, sekaligus Dosen Pembimbing saya yang telah mengarahkan dengan baik, sehingga selesai dalam masa pengerjaannya.
5. Teman – teman Badan Eksekutif Mahasiswa Kabinet Badranaya Periode 2021 – 2022 yang telah memberikan dukungan dan doa dalam menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini serta terima kasih banyak atas segala kenangan dan pengalaman yang ada didalamnya.
6. Teman – teman Gerombolan Supporter Lebah Dinamika (GOLDA) yang telah memberikan support dalam proses pengerjakan Laporan Kerja Praktik.

Dalam penyusunan laporan ini tentu masih banyak kekhilafan, kekurangan dan kesalahan karena dependensi kemampuan penulisan, untuk itu sebelumnya penulis memohon maaf yang sebesar besarnya.

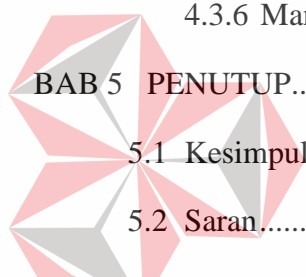
Surabaya, 16 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	3
BAB 2 GAMBARAN UMUM UMKM DUA BERSAUDARA.....	4
2.1 Sejarah Dua Bersaudara	4
2.2 Visi Dua Bersaudara.....	6
2.3 Misi Dua Bersaudara	6
2.4 Struktur Organisasi Dua Bersaudara	6
2.5 Deskripsi Pekerjaan Dua Bersaudara	7
2.6 Standar Oprasional Prosedur Dua Bersaudara	8
BAB 3 LANDASAN TEORI.....	9
3.1 <i>Digital Marketing</i>	9
3.2 <i>Marketing Mix</i>	12
3.3 <i>Marketplace</i>	15
3.3.1 Jenis - Jenis <i>Marketplace</i>	16
3.3.2 Instagram	17
3.3.3 Facebook.....	20

BAB 4	DESKRIPSI PEKERJAAN	23
4.1	Perencanaan.....	23
4.1.1	Wawancara	23
4.1.2	Identifikasi Masalah.....	24
4.2	Analisis Masalah	24
4.3	Realisasi Kerja Praktik	25
4.3.1	Alur Bisnis Dua Bersaudara	26
4.3.2	Pengambilan Konten.....	26
4.3.3	<i>Editing</i> Konten.....	27
4.3.4	<i>Upload</i> Konten.....	31
4.3.5	Melakukan Pembuatan SOP	32
4.3.6	Manfaat Canva.....	33
BAB 5	PENUTUP.....	36
5.1	Kesimpulan.....	36
5.2	Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN	39



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. List Produk Dua Bersaudara	5
Tabel 2.2. SOP Dua Bersaudara.....	8
Tabel 4.1. Sesi Tanya Jawab	28



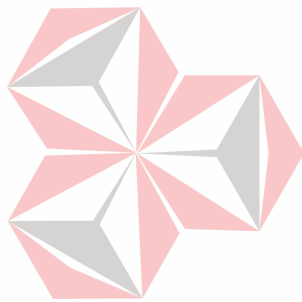
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Logo Dua Bersaudara.....	4
Gambar 2.2. Struktur Organisasi Dua Bersaudara	6
Gambar 4.1. Alur Bisnis	26
Gambar 4.2. Pengambilan Foto Produk	27
Gambar 4.3. Tampilan <i>Google</i>	27
Gambar 4.4. Tampilan Awal	28
Gambar 4.5. Tampilan <i>Login</i>	28
Gambar 4.6. Akun Email Yang Akan Digunakan.....	29
Gambar 4.7. Masukkan Email.....	29
Gambar 4.8. <i>Dashboard</i> Canva.....	30
Gambar 4.9. Tema Konten	30
Gambar 4.10. Kerangka <i>Feed</i>	31
Gambar 4.11. <i>Upload</i> Konten	31
Gambar 4.12. SOP Penjualan	32
Gambar 4.13. Konten Produk.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Dua Bersaudara	39
Lampiran 2 Form KP 5	40
Lampiran 3 Form KP 6	41
Lampiran 4 Form KP 7	42
Lampiran 5 Kartu Bimbingan KP	43
Lampiran 6 Biodata Penulis	44



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM Dua Bersaudara adalah Usaha Mikro Kecil Menengah yang bergerak dibidang jenis makanan ringan, yang berlokasi pada Jl. Gajah Putih RT. 09, No. 114, Kec. Waru Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. UMKM Dua Bersaudara didirikan oleh Bapak Budi Santoso pada tahun 2010, yang melatar belakangi buka usaha UMKM Dua Bersaudara ini adalah ingin membuka lapangan pekerjaan di daerahnya dan juga ingin menambah penghasilannya. Pada saat ini UMKM Dua Bersaudara memiliki produk sebanyak 88 jenis dan rasa, untuk keripiknya yang diproduksi sendiri sebanyak 15 jenis dan rasa, dalam sebulannya bisa mencapai omzet sebanyak 500 juta perbulan.

Dalam setiap tahunnya, UMKM Dua Bersaudara mengalami peningkatan omzet secara perlahan dan konsisten. Kemudian diakhir periode 2021 UMKM Dua Bersaudara memberanikan diri untuk membuka dua cabang yang berada di Kota Probolinggo dan Kota Banyuwangi. Dalam penentuan kota tersebut atas dasar adanya minimnya persaingan dalam bidang makanan ringan. Selain itu dari pihak *owner* UMKM Dua Bersaudara mengharapkan adanya peningkatan omzet yang lebih tinggi dan cepat.

Dengan adanya beberapa cabang dari UMKM Dua Bersaudara, kegiatannya UMKM Dua Bersaudara tetap masih menggunakan *digital marketing* yaitu WhatsApp. WhatsApp tersebut digunakan sebagai alat promosi dan sebagai alat penghubung dengan konsumennya. Hal tersebut masih memiliki peluang yang

besar, apabila lebih memanfaatkan *digital marketing* lainnya, seperti: Facebook Ads, Line, Instagram Ads, Twitter Ads, Telegram, Tik Tok Ads, Youtube, Tokopedia, Buka Lapak, dan Shopee. Selain itu, dalam memanfaatkan media promosi secara *online*, UMKM Dua Bersaudara masih menggunakan spanduk dan *word of mouth*.

Dalam hasil wawancara dengan pemilik UMKM Dua Bersaudara ternyata masih banyak konsumen tetapnya dari pada konsumen baru, konsumen tetap tersebut sudah berlangganan kurang lebih 3 – 10 tahun yang melakukan *repeat order* terus menerus. Selain itu juga, konsumen tetap yang berusia 3 – 10 tahun ini sebanyak 75% dari keseluruhan konsumen yang ada di UMKM Dua Bersaudara. Kemudian beberapa keluhan konsumen tetap yang mengalami komplain terkait produknya yang banyak minyaknya, dan meminta agar produk yang dibelinya memiliki kadaluarsa 5 bulan kedepan.

Untuk menjaga konsumen tetap agar selalu *repeat order*, UMKM Dua Bersaudara harus melakukan strategi agar tidak ada lagi yang komplain terkait kondisi kadaluarsa produknya, karena untuk menjaga konsumen tetap UMKM Dua Bersaudara harus menjaga komunikasi tetap baik terkait *ready* stok, promo, memberikan penawaran *personal*, memberikan pelayanan yang berkualitas dan mengatasi keluhan pelanggan.

Berdasarkan kondisi yang dihadapi UMKM Dua Bersaudara, maka kerja praktik dilakukan dengan memperbarui konten, pembuatan SOP penjualan dan memberikan pelatihan agar karyawan dapat mengelola Instagram Ads dan Facebook Ads. Dengan adanya hal itu, diharapkan karyawan dapat menjalankan *digital marketing* seperti Instagram Ads dan Facebook Ads. Sehingga hasil akhir

yang diperoleh adalah memperbarui konten dan meningkatkan skill dan pengetahuan karyawan di UMKM Dua Bersaudara.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana menerapkan strategi pemasaran pada aplikasi Instagram *Ads* dan Facebook *Ads* untuk menarik konsumen melalui konten dan pembuatan SOP penjualan.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada laporan Kerja Praktik ini agar tidak menyimpang dari rumusan masalah yang telah dibuat, yaitu :

1. Instagram *Ads* dan Facebook *Ads* digunakan untuk menyampaikan produk dari UMKM Dua Bersaudara.
2. Strategi yang dirancang adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan fitur dari Instagram *Ads* dan Facebook *Ads* pada UMKM Dua Bersaudara.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya Kerja Praktik ini adalah dapat menerapkan *digital marketing* pada Instagram *Ads* dan Facebook *Ads*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari Kerja Praktik ini adalah:

1. Dapat menerapkan *digital marketing* pada UMKM Dua Bersaudara.
2. Meningkatkan pengetahuan karyawan pada UMKM Dua Bersaudara.

BAB 2

GAMBARAN UMUM UMKM DUA BERSAUDARA

2.1 Sejarah Dua Bersaudara



Gambar 2.1. Logo UMKM Dua Bersaudara

UMKM Dua Bersaudara adalah Usaha Kecil Menengah Mikro yang didirikan oleh Bapak Budi Santoso pada tahun 2010 silam, tempat produksi tersebut berada di Jl. Gajah putih No.114 Kec.Waru, Kab. Sidoarjo. Bapak Budi Santoso mendirikan UMKM tersebut dilatarbelakangi karena ingin membuka lapangan pekerjaan didaerahnya dan juga ingin menambah penghasilannya. UMKM Dua Bersaudara memiliki produk antara lain, sebagai berikut:

Tabel 2.1. List Produk Dua Bersaudara

No.	Jenis Keripik	No.	Jenis Keripik
1	Usus tanpa tepung	45	Talas ori panggang
2	Usus tepung (ori)	46	Keripik polenter
3	Usus balado	47	Mec'roni balado
4	Pang – pang pedas	48	Mec'roni ori
5	Pang – pang manis	49	Basreng pedas
6	Pang – pang moka	50	Basreng bunder
7	Stik keju	51	Basreng ori
8	Keciput panjang	52	Makaroni spiral pedas
9	Sumpia	53	Makroni JJ
10	Rempelo	54	Pisang koin
11	Bidara keju	55	Marning ori
12	Bidara balado	56	Marning pedas
13	Keripik tempe	57	Makaroni seblak kencur
14	Kulit ayam	58	Makaroni rujak
15	Ikan tenggiri	59	Tempe sugu
16	Keripik sakura	60	Keripik kaca
17	Keripik tongkol	61	Keripik okrezz
18	Kuping gajah	62	Rambak kotak
19	Kuping gajah kecil	63	Rambak lonjong
20	Bolu kering vanilla	64	Stik bawang
21	Talas ayam geprek	65	Sus kering
22	Talas ori	66	Sus coklat
23	Ikan tengiri lonjong	67	Pilus ori
24	Ikan tengiri bulat	68	Kembang goyang ori
25	Kue donat (getas)	69	Kembang moka
26	Kue donat pelo (getas)	70	Astor coklat
27	Twist corn bbq	71	Putri salju
28	Sale pisang	72	Keripik kedelai
29	Singkong sambal	73	Yupi
30	Singkong asin bawang	74	Blinjo
31	Astor mini susu	75	Pitato ori
32	Astor mini vanilla	76	Pitato pedas
33	Astor mini stroberi	77	Pitato asam manis
34	Yola – yola balado	78	Baricho coklat
35	Yola – yola rumput laut	79	Baricho stroberi
36	Yola – yola stik coklat	80	Baricho kaca
37	Yola – yola stik pandan	81	Baricho pilus merpati
38	Otaro balado jeruk	82	Baricho mari wijen
39	Otaro bbq	83	Mente
40	Otaro bawang	84	Mente mentah
41	Keripik keciput	85	Cless apel
42	Keripik gem bunga	86	Cless nanas
43	Pilus arab	87	Kue kacang
44	Pilus pedas	88	Lidah tetangga

2.2 Visi Dua Bersaudara

Visi Dua Bersaudara adalah memperkenalkan produk lokal sampai ke mancanegara.

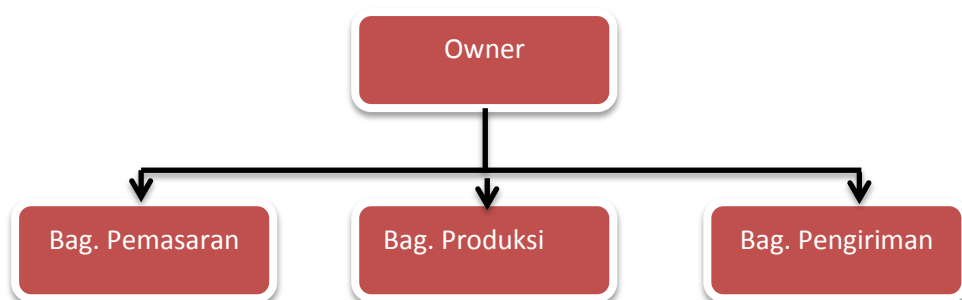
2.3 Misi Dua Bersaudara

Adapun Misi dari UMKM Dua Bersaudara miliki, antara lain:

1. Menciptakan lapangan pekerjaan seluas luasnya.
2. Menjadikan UMKM Dua Bersaudara menjadi sentral keripik di Indonesia.
3. Berkolaborasi dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang dapat mendukung perkembangan usaha.

2.4 Struktur Organisasi Dua Bersaudara

UMKM Dua Bersaudara memiliki struktur organisasi yang dipimpin langsung oleh *owner* dan dibawah beberapa bagian yaitu: bagian pemasaran, bagian produksi, dan bagian pengiriman. Struktur organisasi ini berfungsi untuk mengatur kegiatan bisnis dari UMKM Dua Bersaudara, sehingga lebih memudahkan kegiatan bisnis tersebut. Berikut struktur organisasi dari UMKM Dua Bersaudara:



Gambar 2.2. Struktur Organisasi Dua Bersaudara

2.5 Deskripsi Pekerjaan Dua Bersaudara

Dari struktur organisasi UMKM Dua Bersaudara, maka setiap karyawan memiliki *job* deskripsi yang telah ditentukan, berikut penjelasan dari *job* deskripsi:

1. Owner.

- a) Membuat dan menetapkan kebijakan perusahaan.
- b) Melakukan *controlling* pada kegiatan operasional perusahaan.
- c) Melakukan *controlling* pada kinerja karyawan.
- d) Melakukan pembukuan pada perusahaan.
- e) Menentukan waktu produksi keripik.
- f) Melakukan penjualan pada toko *offline*.
- g) Membuat dan menerima hasil *invoice* pembelian *online*.

2. Bagian Pemasaran.

- a) Merancang strategi pemasaran pada perusahaan.
- b) Melakukan analisis peluang pasar.

3. Bagian Produksi.

- a) Melakukan pengolahan adonan.
- b) Melakukan pemasakan produk.
- c) Melakukan *control* pada produk.
- d) Melakukan *packing* produk.
- e) Pengecekan stok produk dan stok bahan baku.

4. Bagian Pengiriman.

- a) Melakukan pengemasan produk.
- b) Melakukan pengiriman produk luar kota maupun dalam kota.

2.6 Standar Operasional Prosedur Dua Bersaudara

Adapun tata cara pembelian dari di UMKM Dua Bersaudara, dengan bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam pembelian:

Tabel 2.2. SOP Dua Bersaudara.

<i>Offline:</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko dibuka mulai jam 08.00 - 16.00 WIB. 2. Pembelian secara <i>offline</i> di Jl. Gajah Putih RT.09 No.114 3. Setelah datang ditoko, konsumen segera memilih produk yang akan dibelinya. 4. Apabila di rak jajan tersebut tidak ada, maka konsumen bergegas menanyakan ketersediaan barang tersebut dikasir. 5. Setelah mendapatkannya konsumen berhak mengetahui tanggal pembuatan dan tanggal kadaluarsa dari produk tersebut dikasir. 6. Apabila produk tersebut dalam keadaan tersedia dan konsumen setuju (tanggal pembuatan), maka konsumen segera meminta rincian jumlah yang harus dibayarkan. 7. Konsumen segera membayarkan sesuai jumlah yang ditagih. 8. Toko memberikan jasa pengantaran apabila pembelian produk sebanyak satu pick up.
<i>Online:</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian <i>online</i> dilakukan dinomer 0812-1692-0607 (budi) 2. Setelah mendapatkan konfirmasi dari pihak admin, maka seharusnya konsumen menanyakan ketersediaan produk. 3. Apabila barang tersedia, maka penjual mengirimkan foto produk yang tersedia dan konsumen berhak mengetahui terkait tanggal pembuatan dan tanggal kadaluarsa dari produk tersebut. 4. Setelah konsumen setuju dengan produk yang dicarinya, maka seharusnya konsumen menanyakan rincian jumlah yang harus dibayarkan. 5. Setelah produk dibayarkan dan bukti pembayarannya dikirimkan melalui WA, maka produk siap diantarkan sesuai dengan tempat konsumen.

BAB 3

LANDASAN TEORI

3.1 *Digital Marketing*

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

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

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

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

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

3. Nilai pelanggan dan kepuasan.

Nilai pelanggan dapat dilihat sebagai kombinasi antara jasa, mutu, dan harga (*quality, service, and price*) yang mencerminkan manfaat, biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan atau dari produknya sendiri.

4. Pertukaran dan hubungan.

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

5. Pasar.

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

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

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

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

A. Keunggulan *digital marketing*:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, gaya hidup dan bahkan kebiasaan.
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat dilakukan tindakan evaluasi apabila dirasa ada yang tidak sesuai.
3. Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional.

4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis.
5. Dapat diakses kapanpun (tidak terbatas waktu).
6. Hasil dapat diukur, misal jumlah pengunjung, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*.

B. Kelemahan *digital marketing*:

1. Mudah ditiru oleh pesaing.
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab.

3.2 *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Dharmesta, 2010). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. *Marketing mix* memiliki sebuah unsur untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Assauri, 2013).

1. Produk (*Product*).

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

2. Harga (*Price*).

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

a. Faktor yang mempengaruhi secara langsung.

1) Harga bahan baku.

2) Biaya produksi .

3) Biaya pemasaran.

b. Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung.

1) Harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing.

2) Potongan harga untuk penyalur dan konsumen.

3. Distribusi (*Place*).

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

pengecer, agen dan makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi (*Promotion*).

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

a. Iklan.

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

b. Promosi penjualan.

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

c. Publisitas.

Publisitas merupakan salah satu cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan

dengan cara memuat berita tentang produk tersebut di media, misalnya televisi, radio ataupun koran. Tidak hanya itu, publisitas di era yang serba internet tidak sedikit perusahaan yang *publish* lewat media sosial, misalnya Whatsapp, Line, Instagram, Youtube dan sebagainya. Hal tersebut secara tidak sadar maka konsumen sudah dipengaruhi oleh berita tersebut.

d. *Personal selling*.

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

3.3 Marketplace

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

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

3.3.1 Jenis - Jenis Marketplace

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

A. Berdasarkan Tempat.

1. *Traditional Marketplace.*

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

2. *Online Marketplace.*

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

B. Berdasarkan Target Audience.

1. *Business To Business (B2B) Marketplace.*

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

2. *Business To Customer (B2C) Marketplace.*

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

3. *Peer To Peer (P2P) Marketplace.*

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

C. Berdasarkan Fokus

1. *Vertikal*.

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

2. *Horizontal*.

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

3.3.2 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk membagikan foto dan video dengan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter *digital*, membagikannya pada aplikasi ini hingga berbagai layanan jejaring sosial, berinteraksi dengan pengguna lainnya pada aplikasi ini, hingga merambah ke dunia bisnis dan penjualan *online* (Wikipedia, 2023). Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

A. Manfaat Instagram.

Perkembangan dan perubahan Instagram dari waktu ke waktu memiliki dampak luas biasa dalam kehidupan. Sosial media seperti Instagram tidak hanya digunakan sebagai media interaksi dan komunikasi, berbagi foto maupun video,

namun lebih dari itu. Instagram menjadi media baru yang mampu meng*influence* semua orang. Mungkin dimasa lalu ketika pengguna *smartphone* masih sedikit dan pengetahuan yang terbatas membuat Instagram hanya digunakan sebagai media interaksi sosial, namun saat ini Instagram telah berevolusi sebagai media hiburan, edukasi, inspirasi hingga bisnis. Berikut beberapa manfaat yang dimiliki Instagram, yakni :

1. Sebagai media hiburan.

Pada aplikasi Instagram terdapat banyak foto dan video yang dibagikan oleh para penggunanya seperti foto atau video lucu, dan lainnya. Berbagai foto dan video yang dibagikan oleh pengguna pada aplikasi ini dapat membuat pengguna Instagram lainnya merasa terhibur ketika melihatnya. Di Instagram pengguna bisa menemukan beragam hiburan seru dan menyenangkan. Instagram telah berevolusi menjadi media *entertaining* atau hiburan menyesuaikan perkembangan dan perubahan kehidupan sosial masa kini. Akun-akun meme, *comic*, dagelan, hingga animator tersedia cukup banyak di Instagram. Bahkan perusahaan media *digital*, TV, hingga artis telah merambah ke Instagram untuk menghibur dan terus meningkatkan popularitasnya (Arifin, 2022).

2. Sebagai media informasi.

Dalam aplikasi ini pengguna bisa mendapatkan informasi, pengetahuan, hingga referensi dari siapapun dan manapun. Dengan banyaknya foto atau video yang dapat dibagikan membuat aplikasi ini menjadi media informasi (Fisipol, 2022) untuk para pengguna Instagram. Sekarang ini banyak juga portal berita yang menyampaikan berita melalui Instagram. Maka dari itu Instagram menjadi salah satu sosial media yang dijadikan media informasi oleh penggunanya. Instagram

bersifat menyeluruh yang dapat diakses kapanpun serta dimanapun yang hanya melalui *gadget* dan internet. Kini cara mempromosikan suatu produk, ataupun jasa juga tergolong baru dalam menarik minat serta perhatian khalayak. Hal yang paling mendasar untuk menilai sebuah berita yaitu dengan bagaimana masyarakat sangat ingin mengetahui peristiwa tersebut dan dari sudut pandang itulah terlihat bagaimana foto dapat disebut sebagai foto berita. Karena berita yang berbentuk foto ataupun video dapat membuat orang lebih percaya bahwa informasi yang dipublikasikan tersebut memang benar dan dapat dipercaya. Karena dengan foto ataupun video lebih mudah diingat dan berkesan nyata dibandingkan kata-kata.

3. Sebagai media promosi.

Instagram juga dapat menjadi media promosi untuk pengguna yang ingin mengenalkan sesuatu kepada pengguna lainnya dimanapun dan kapanpun. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki jangkauan yang luas kepada pengguna di seluruh dunia serta memiliki fitur yang mendukung pengguna yang ingin melakukan promosi. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung (Kurnianto, 2020).

4. Tempat untuk berinteraksi.

Media sosial Instagram rasanya tak akan lepas dari beberapa alasan mengapa para mahasiswa tertarik menggunakan media sosial tersebut. Mulai dari untuk mendapatkan perhatian, meminta pendapat, menumbuhkan citra, dan juga sekedar untuk hobi, selain itu untuk menjalin pertemanan baru, berbisnis, berpolitik dan bahkan mencari pasangan hidup. Dengan berteman di Instagram kita akan membuka wawasan serta informasi mengenai berbagai macam hal secara lebih luas dengan kita memposting foto di komentari oleh orang lain maka kita akan

merasa bahwa keadaan kita di akui oleh orang lain. Hal ini lah yang membuktikan bahwa media sosial Instagram sangat berperan penting dalam berinteraksi *social* (Nainggolan, Rondonuwu, & Waleleng, 2018).

5. Sebagai media untuk berkreasi.

Pada awalnya media sosial digunakan hanya untuk berinteraksi dengan individu yang satu dengan lainnya. Perkembangan teknologi ini membawa masyarakat untuk tidak hanya sebagai pengamat atau hanya sebagai penonton tapi ikut turut andil untuk mengkreasikan pikiran dan semua kreatifitas yang mereka punya. Termasuk mereka memanfaatkan dan menggunakan akun Instagram sebagai penyalur kreatifitas mereka. Instagram juga digunakan oleh beberapa masyarakat untuk menyaluran kreatifitas mereka dibidang media, mereka tidak hanya memanfaatkan Instagram sebagai sumber pencari informarsi terkini tapi masyarakat juga memanfaatkan media sebagai tempat penyalur kreatifitas mereka.

3.3.3 Facebook

Facebook adalah layanan media sosial *online* yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan pengguna lain di seluruh dunia. Contoh dari interaksi antar pengguna yaitu seperti membuat status, berbagi foto dan video, menambah teman, membuat halaman pribadi (*fanpage*), membuat grup/komunitas serta mengirim pesan menggunakan fitur *messenger*. Facebook menawarkan banyak fitur canggih yang belum pernah ada sebelumnya di media sosial. Selain bertukar pesan, Facebook memungkinkan pengguna membuat dan memperbarui status, membuat berbagi konten berbeda seperti unggah foto dan video, melakukan panggilan video dan banyak lagi (Syafitri, 2022).

B. Manfaat

Berikut adalah manfaat yang dimiliki Facebook, antara lain :

1. Sebagai wadah untuk menemukan banyak teman.

Manfaat Facebook yang pertama adalah ia merupakan wadah yang bisa digunakan untuk menemukan banyak teman. Melalui Facebook bisa bertemu teman baru maupun teman lama yang sudah lama tidak bertemu (Kahfi, 2023). Oleh karena itu, Facebook sering digunakan sebagai sarana komunikasi antar teman.

2. Sebagai wadah untuk berdiskusi.

Facebook juga bisa menjadi wadah untuk berdiskusi. Banyak informasi yang dibagikan melalui Facebook, dimana hal ini biasanya dilakukan di grup Facebook.

Grup Facebook merupakan forum untuk berdiskusi tentang apapun. Topik seperti agama, teknologi, cinta dan pendidikan juga bisa didiskusikan melalui forum Facebook.

3. Sebagai wadah untuk melakukan promosi.

Banyak orang yang juga menggunakan Facebook sebagai media promosi. Apalagi bagi mereka yang memiliki produk atau menjual berbagai macam produk. Bahkan dapat dikatakan bahwa beriklan melalui Facebook sangat efektif. Bahkan saat ini Facebook telah mengembangkan fitur Facebook *Ads*. Facebook *Ads* merupakan salah satu fitur dari media sosial Facebook. Facebook *Ads* merupakan layanan iklan berbayar yang target pasarnya ditujukan kepada para pelaku usaha, *public figure*, *brand*, komunitas serta siapa saja yang ingin mempromosikan produk maupun jasanya melalui laman Facebook. Dengan promosi dengan Facebook, jangkauannya akan menjadi lebih luas dan juga bisa dengan mudah mendapatkan banyak keuntungan (Al Kahfi, 2023).

4. Sebagai wadah untuk mencari pekerjaan (Lowongan pekerjaan).

Saat ini, Facebook sering digunakan untuk kepentingan untuk mencari pekerjaan. Banyak perusahaan yang memposting tawaran pekerjaan melalui Facebook. Banyak pula pengguna yang mencari pekerjaan di Facebook. Tentunya hal ini meningkatkan peluang bagi para pencari kerja dan juga meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menarik karyawan baru sesuai kebutuhan. Dengan lowongan kerja di Facebook, bisnis dalam ukuran apapun bisa menemukan dan merekrut orang yang tepat. Hingga saat ini, lowongan kerja di Facebook telah membantu orang menemukan lebih dari 1.000.000 pekerjaan dari pengemudi truk hingga koki, asisten administrasi, *sales associate* dan sebagainya.

5. Sebagai wadah untuk melakukan belanja *online*.

Belanja *online* biasanya sangat mudah dilakukan, hanya tinggal memilih barang, kemudian transfer uang, dan dalam beberapa hari pesanan anda sudah sampai di rumah tanpa harus ke mall atau mall manapun. Facebook telah menciptakan lebih dari puluhan ribu *online shop* dan meningkatkan *euforia* bisnis *online* di seluruh dunia. Banyak toko *online* yang menghasilkan uang dengan Facebook sebagai *online shop*.

BAB 4

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Perencanaan

Pada perencanaan ini, dilakukannya pengumpulan informasi dengan melakukan sesi tanya jawab (wawancara) sehingga dapat mengidentifikasi masalah pada UMKM Dua Bersaudara.

4.1.1 Wawancara

Sesi wawancara atau tanya jawab kali ini dilakukan dengan *owner* UMKM Dua Bersaudara yaitu Bapak Budi Santoso. Sesi tanya jawab dilakukan untuk mengetahui latar belakang dari bisnis dan konsep bisnis pada UMKM Dua Bersaudara, berikut hasil tanya jawab yang diperoleh:

Tabel 4.1. Sesi Tanya Jawab
Pertanyaan dan Jawaban

No.	Pertanyaan dan Jawaban
1.	Bagaimana asal mula berdirinya UMKM Dua Bersaudara? Ingin membuka lapangan pekerjaan untuk daerah sekitar dan menambah penghasilan.
2.	UMKM Dua Bersaudara bergerak pada bidang apa? UMKM dua Bersaudara merupakan home industri yang didirikan oleh Bapak Budi Santoso pada taun 2010, bisnis ini merupakan salah satu kategori makanan ringan.
3.	Apa saja produk yang dimiliki UMKM Dua Bersaudara? Produk dari Dua Bersaudara ini 15 keripik, dan dua bersaudara selain memproduksi sendiri juga mengambil dari UMKM lain sebanyak 88 keripik.
4.	Bagaimana proses bisnis yang terjadi di UMKM Dua Bersaudara? Proses bisnis yang dilakukan UMKM Dua Bersaudara adalah proses dari pembelian bahan baku, pengorengan, pengemasan, pemasaran dan yang terakhir proses penjualan produk, selain itu juga kami melakukan pembelian produk yang tidak ada ditoko kami.
5.	Bagaimana sistem pemasaran yang digunakan pada UMKM Dua Bersaudara? Pemasaran yang dilakukan adalah dengan membuka toko <i>offline</i> di Jl. Gajah Putih No.114. Kec. Waru Kab. Sidoarjo, dan selain kami juga menawarkan produk kami di WA, Facebook dan Instagram, tetapi untuk Instagram dan Tiktok kami tidak terlalu aktif.

No.	Pertanyaan dan Jawaban
6.	Apakah ada kendala dalam memasarkan produk dari UMKM Dua Bersaudara? Ada kesulitan pada pemasaran <i>online</i> yang pada instagram dan facebook tidak konsisten karena sumber daya manusia yang mengelola media tersebut kurang terampil untuk mengelola.

Sumber: Data yang diolah.

4.1.2 Identifikasi Masalah

Setelah mendapatkan informasi dari tanya jawab yang telah dilakukan tahap selanjutnya mengidentifikasi masalah, mengidentifikasi masalah bertujuan untuk tolok ukur penerapan strategis pemasaran melalui Instagram dan Facebook guna untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Dua Bersaudara. Setelah melakukan sesi tanya jawab dapat diperoleh gambaran mengenai permasalahan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Berikut permasalahan yang terjadi pada

UMKM Dua Bersaudara:

1. Minimnya pengetahuan dan keterampilan mengenai pengambilan konten *digital* yaitu foto/vidio produk dan *editing* konten pada Instagram dan Facebook.
2. kurang melakukan kegiatan pemasaran pada media pemasaran yang dimilikinya.

4.2 Analisis Masalah

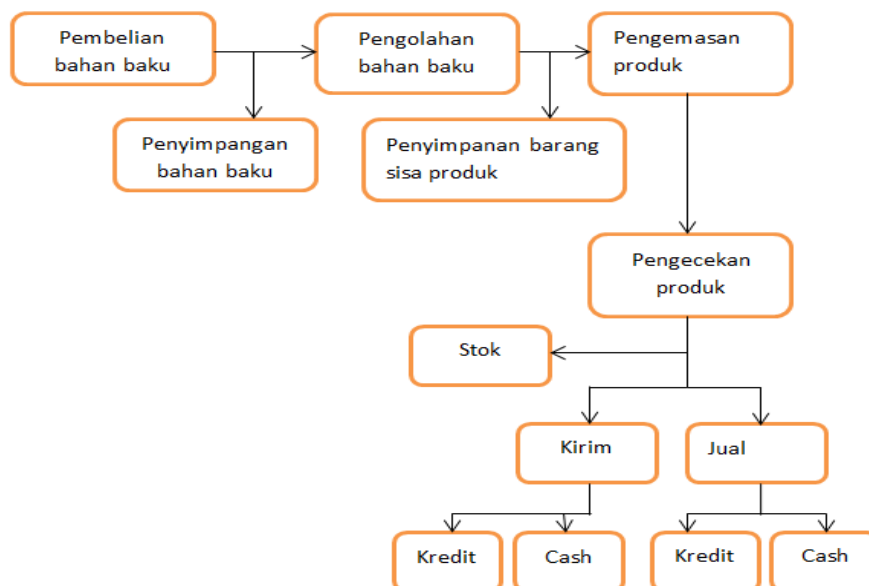
Pada tahan ini dilakukannya untuk mengetahui apa saja pembenahan yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan yang ada pada UMKM Dua Bersaudara, dari hasil analisis perlu adanya strategi pemasaran *online* yang harus dikuatkan yaitu: Instagram dan Facebook. Serta pembuatan SOP penjualan, dan modul dengan pelatihannya pengimplementasiannya.

Strategi *digital* yang dirancang adalah strategi pemasaran *online* yang dimanfaatkan untuk memanfaatkan promosi iklan yaitu di Instagram dan Facebook. Dengan demikian dapat mempermudah menjangkau pelanggan dan calon pelanggan untuk mengetahui produk yang ditawarkan pada UMKM Dua Bersaudara.

4.3 Realisasi Kerja Praktik

Langkah selanjutnya adalah merealisasikan penerapan strategi pemasaran melalui Instagram dan Facebook pada UMKM Dua Bersaudara. Tahapan realisasi dimulai pengumpulan data mengenai nama produk, harga produk dan spesifikasi produk, selain itu kami memahami alur bisnis yang ada di perusahaan. Setelah mendapatkan informasi produk selanjutnya melanjutkan foto produk yang nantinya akan diedit sebagai *feed* Instagram, selain itu juga kami melakukan pembuatan SOP penjualan pada perusahaan. Kemudian *feed* yang telah jadi, akan ditanyakan kembali kepada *owner* apakah udah sesuai dengan tema perusahaan. Tahap selanjutnya setelah *owner* setuju dengan tema yang dibuat, maka dilakukannya proses *upload* konten *feed* Instagram dan Facebook. Kemudian kami melakukan tahap evaluasi dari konten yang telah dibuat.

4.3.1 Alur Bisnis Dua Bersaudara



Gambar 4.1. Alur Bisnis UMKM Dua Bersaudara

Pada tahap pertama perusahaan membeli bahan baku, setelah melakukan pembelian baku perusahaan melakukan proses pengolahan, sehingga bahan baku yang sudah tersedia akan diproses tahap selanjutnya yaitu penggorengan, setelah penggorengan selesai produk masuk dalam tahapan pengemasan, dan tidak lupa untuk melakukan proses *quality control* agar produk tetap steril. Kemudian langkah selanjutnya yaitu perusahaan melakukan proses pemasaran dan penjualan dalam tahapan ini perusahaan bisa melakukan pembayaran melalui kredit dan *cash*.

4.3.2 Pengambilan Konten

Pada tahap ini merupakan pengambilan konten dari beberapa sampel produk. Fungsi foto produk salah satunya adalah meningkatkan nilai jual bagi calon pembeli. Pengambilan foto dilakukan dengan memanfaatkan beberapa

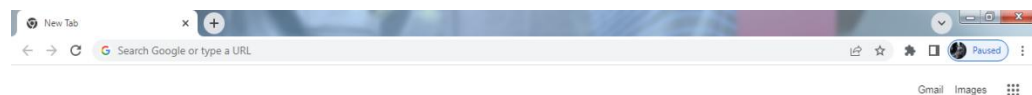
media yang ada pada lingkungan perusahaan, yaitu dengan lepek (piring kopi). Berikut kegiatan pengambilan sampel foto produk UMKM Dua Saudara.



Gambar 4.2. Pengambilan Foto Produk

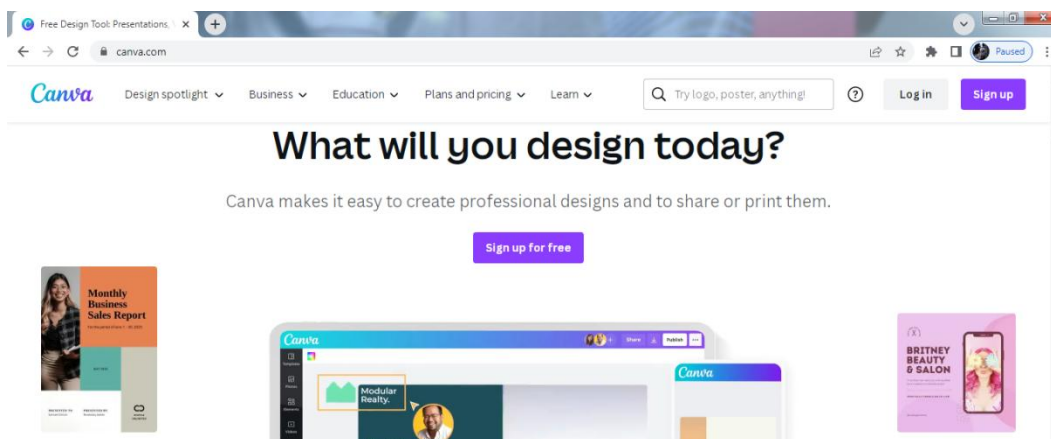
4.3.3 *Editing* Konten

Setelah melakukan pengambilan foto produk, selanjutnya adalah *editing* konten, foto menjadi salah satu elemen penting saat melakukan *digital marketing* di media sosial. Oleh karena itu, *editing* diperlukan untuk menambah nilai ketertarikan produk agar konsumen tertarik pada produk kami. Aplikasi *editing* yang kami gunakan adalah Canva. Canva adalah satu aplikasi yang sangat mudah untuk digunakan dan gratis, berikut cara penggunaannya.



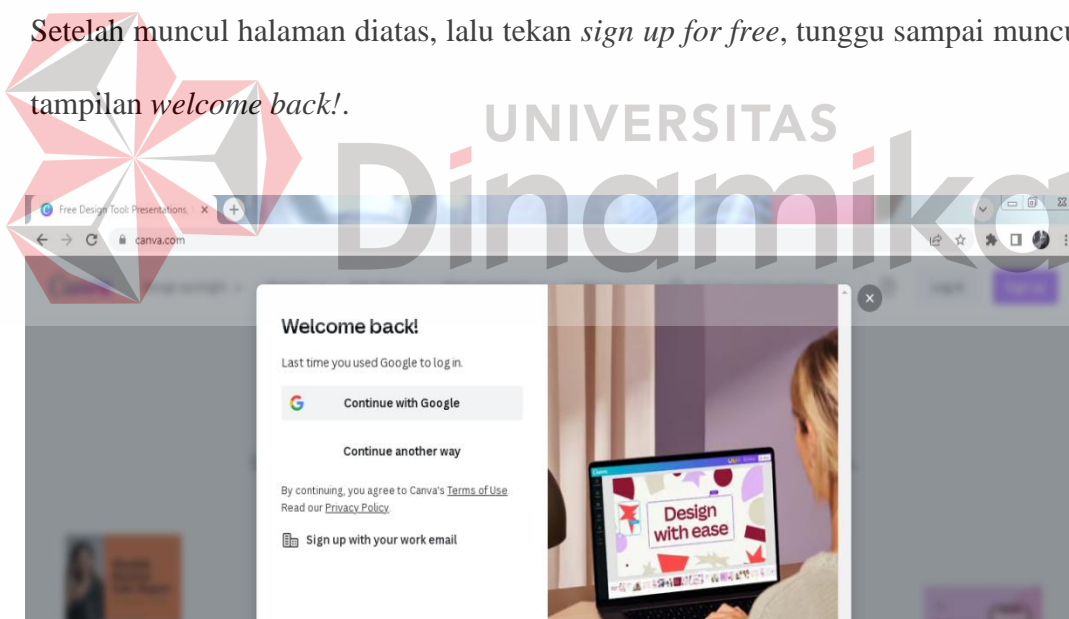
Gambar 4.3. Tampilan *Google*

Langkah pertama yaitu buka *google* lalu *search* *canva.com*, kemudian tunggu sampai muncul tampilan awal seperti dibawah ini.



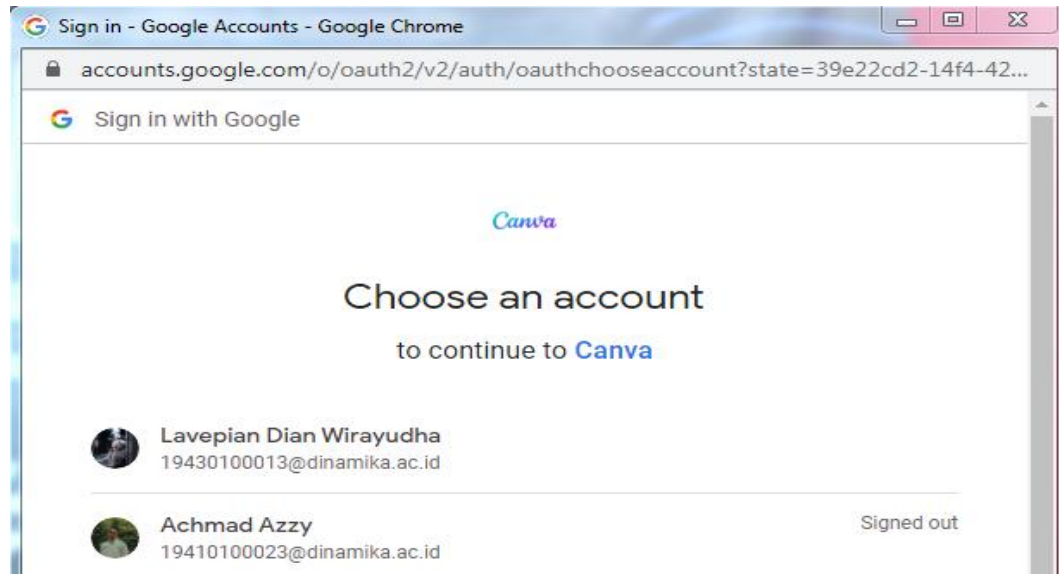
Gambar 4.4. Tampilan Awal

Setelah muncul halaman diatas, lalu tekan *sign up for free*, tunggu sampai muncul tampilan *welcome back!*.



Gambar 4.5. Tampilan Login

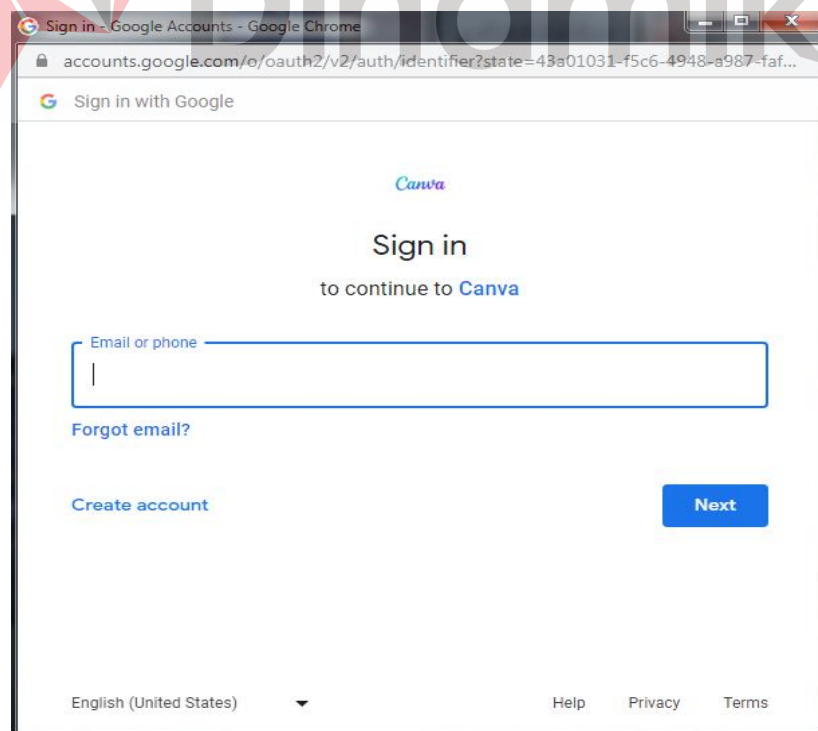
Setelah muncul tampilan *login* seperti atas maka pilih *continue with google*, setelahnya akan muncul akun *email* yang pernah *login* *didevice*.



Gambar 4.6. Akun *Email* Yang Akan Digunakan

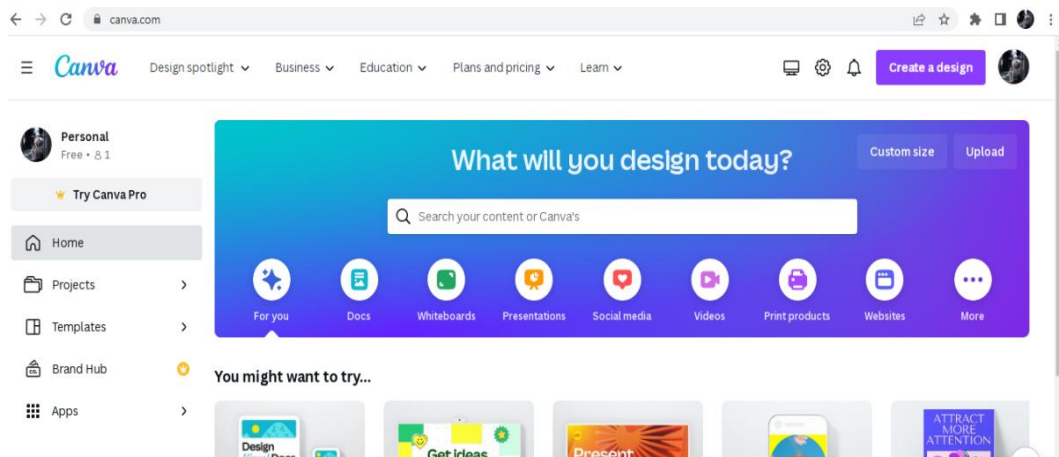
Lalu pilihlah akun *email* kalian yang akan gunakan untuk mengedit foto produk.

apabila akun sudah terdaftar pada Canva maka tampilan akan masuk ke gambar 4.8 dan apabila ingin masuk *email* selain disitu maka silahkan pilih “*use another account*”.



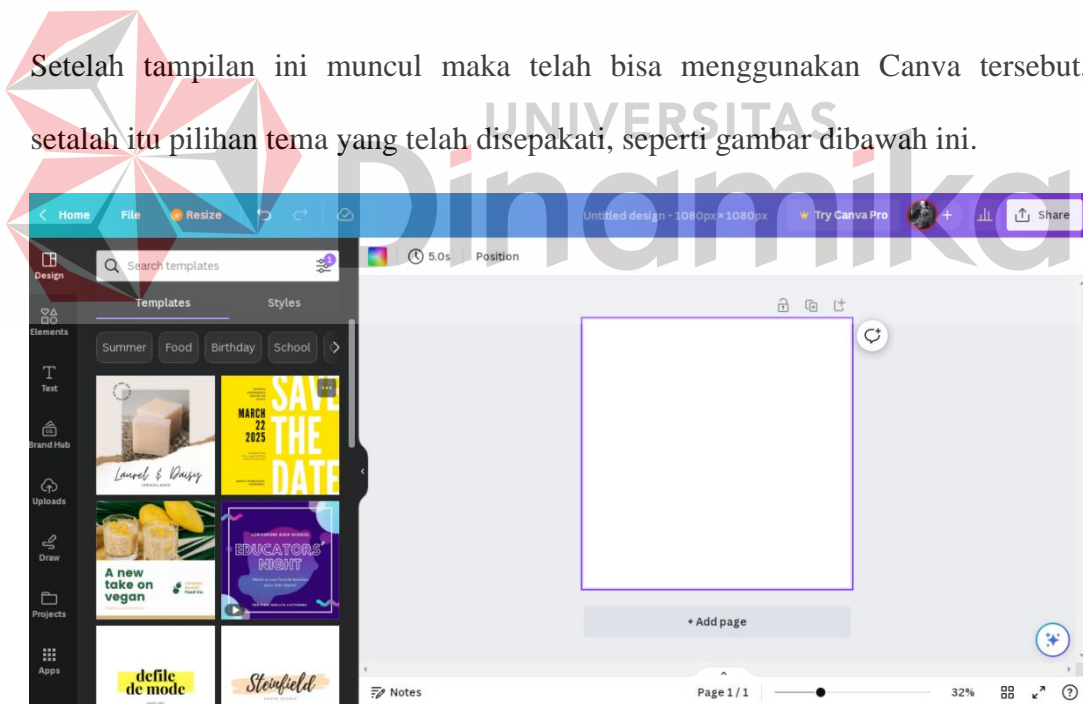
Gambar 4.7. Masuk ke *Email*

Silahkan memasukan *email* yang belum pernah terdaftar pada Canva, kemudian tekan *next* untuk melanjutkan memasukan *password*. Setelah mengisi *password* lalu tekan *next* kemudian muncul *dashboard* Canva.



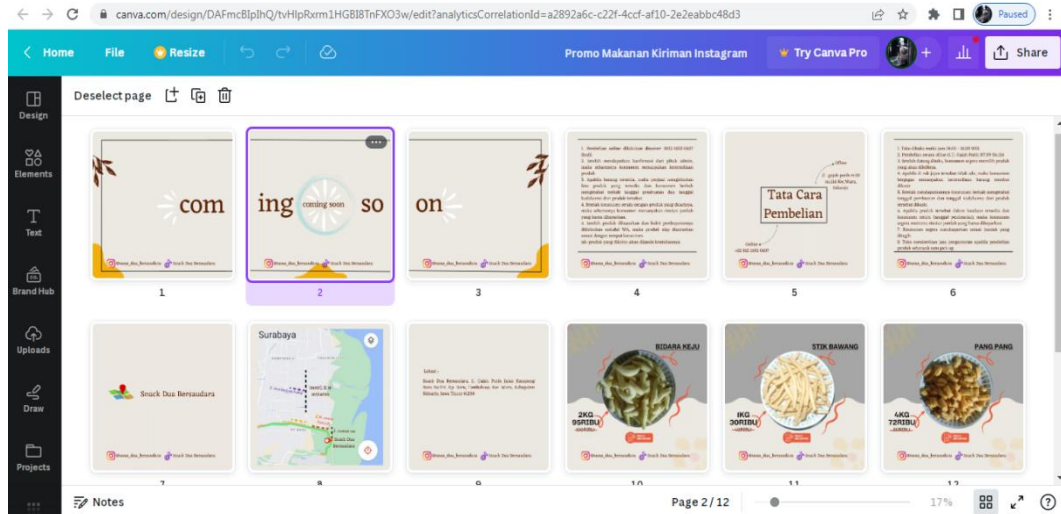
Gambar 4.8. Dashboard Canva

Setelah tampilan ini muncul maka telah bisa menggunakan Canva tersebut, setelah itu pilihan tema yang telah disepakati, seperti gambar dibawah ini.



Gambar 4.9. Tema Konten

Kemudian tekan *template* tinggal geser kebawah untuk menentukan tema, sehingga bisa menentukan hasil seperti dihalaman selanjutnya.



Gambar 4.10. Kerangka Feed

4.3.4 Upload Konten

Setelah *editing* selesai, tahap selanjutnya adalah pembaruan foto produk dengan *upload* foto produk terbaru di Instagram dan Facebook, *upload* produk berupa foto, video dan deskripsi produk.



Gambar 4.11. Upload Konten IG

4.3.5 Melakukan Pembuatan SOP

Tahapan selanjutnya adalah pembuatan SOP, tahapan ini merupakan upaya adanya salah paham antara penjual dan pembeli, selain itu penjelasan terkait proses pembelian ditoko dan pembelian secara *online*.



1. Toko dibuka mulai jam 08.00 - 16.00 WIB.

2. Pembelian secara offline di Jl. Gajah Putih RT.09 No.114

3. Setelah datang ditoko, konsumen segera memilih produk yang akan dibelinya.

4. Apabila di rak jajan tersebut tidak ada, maka konsumen bergegas menanyakan ketersediaan barang tersebut dikasir

5. Setelah mendapatkannya konsumen berhak mengetahui tanggal pembuatan dan tanggal Kadaluarsa dari produk tersebut dikasir.

6. Apabila produk tersebut dalam keadaan tersedia dan konsumen setuju (tanggal pembuatan), maka konsumen segera meminta rincian jumlah yang harus dibayarkan.

7. Konsumen segera membayarkan sesuai jumlah yang ditagih.

8. Toko memberikan jasa pengantaran apabila pembelian produk sebanyak satu pick up.

@usus_dua_bersaudara | Snack Dua Bersaudara

1. Pembelian online dilakukan dinomer 0812-1692-0607 (budi)

2. Setelah mendapatkan konfirmasi dari pihak admin, maka seharusnya konsumen menanyakan ketersediaan produk.

3. Apabila barang tersedia, maka penjual mengirimkan foto produk yang tersedia dan konsumen berhak mengetahui terkait tanggal pembuatan dan tanggal kadaluarsa dari produk tersebut.

4. Setelah konsumen setuju dengan produk yang dicarinya, maka seharusnya konsumen menanyakan rincian jumlah yang harus dibayarkan.

5. Setelah produk dibayarkan dan bukti pembayarannya dikirimkan melalui WA, maka produk siap diantarkan sesuai dengan tempat konsumen.

nb: produk yang dikirim akan dijamin keutuhannya

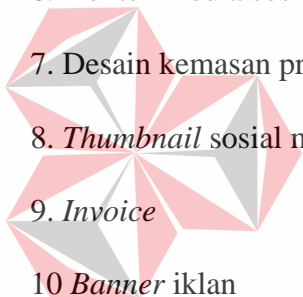
@usus_dua_bersaudara | Snack Dua Bersaudara

Gambar 4.12. SOP Penjualan

4.3.6 Manfaat Canva

Sebelumnya Canva adalah aplikasi bisnis *online* yang bergerak khusus pada desain grafis yang penggunaannya cukup mudah. Namun, keunggulan Canva dibandingkan aplikasi lainnya tak hanya itu. Ada beberapa macam desain yang dapat diciptakan, termasuk:

1. Logo
2. Poster
3. *Featured Image Blog*
4. Info grafik
5. *Newsletter*
6. Konten media sosial
7. Desain kemasan produk
8. *Thumbnail* sosial media
9. *Invoice*
- 10 *Banner* iklan



UNIVERSITAS
Dinamika

Memanfaatkan aplikasi *editing* Canva sangat mempermudah UMKM Dua Bersaudara membuat desain poster maupun desain konten sosial media sebagai proses pemasaran cara mengkomunikasikan suatu produk dengan elemen visual, seperti tipografis, fotografis, serta ilustrasi, untuk menciptakan persepsi akan sesuatu pesan yang disampaikan, terutama untuk mengenalkan produk UMKM Dua Bersaudara.

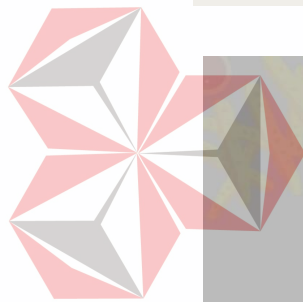
PANG PANG



4KG
72RIBU
~~80RIBU~~

PESAN SEKARANG

 @usus_dua_bersaudara  Snack Dua Bersaudara



UNIVERSITAS
STIK BAWANG



1KG
30RIBU
~~40RIBU~~

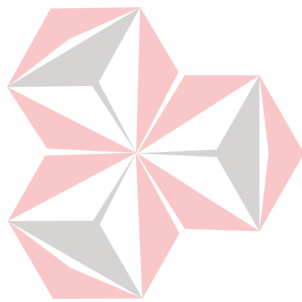
PESAN SEKARANG

 @usus_dua_bersaudara  Snack Dua Bersaudara

Dinamika



Gambar 4.23. Konten Produk



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM Dua Bersaudara adalah sebagai berikut:

1. Menurut hasil strategi pemasaran yang telah ditetapkan UMKM Dua Bersaudara mengalami peningkatan jika dibandingkan sebelumnya.
2. Pembuatan Standart Oprasional Prosedur Penjualan pada UMKM Dua Bersaudara.
3. Dapat memahami alur bisnis dari UMKM Dua Bersaudara.
4. Dapat memanfaatkan sosial media seperti; Instagram dan Facebook guna memperkenalkan UMKM Dua Saudara lebih efektif dan efisien.

5.2 Saran

Bedasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan yaitu kurangnya konsisten dalam menjalani media sosialnya, seperti: Instagram, Tiktok dan Facebook mereka masih konsisten dengan Whatsapp, sehingga masyarakat diwilayahnya Surabaya dan Sidoarjo tidak mengetahui keberadaan dari UMKM Dua Bersaudara. Selain itu juga, perusahaan belum mempublikasikan terkait SOP perusahaan yang mengakibatkan penjual selalu diberikan komplain dari konsumen. Kemudian untuk kualitas produk harus konsisten terus, agar konsumen tidak kecewa dalam memilih keripik di UMKM Dua Bersaudara.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R. D. (2022, Februari 28). Pengertian Facebook beserta Sejarah, Manfaat, Kelebihan, Kekurangan, dll. Retrieved from Dianisa: <https://dianisa.com/pengertian-facebook/>
- Benefita, B. (2022, April 26). Cara Membuat Facebook Ads dari A-Z. Retrieved from Niagahoster: [https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-membuat-facebook-ads/#Apa itu Facebook Ads](https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-membuat-facebook-ads/#Apa%20itu%20Facebook%20Ads)
- Damayanti, R. (2018, Juli 15). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Penyalur Kreatifitas. Retrieved from Kompasiana: https://www.kompasiana.com/riskka/5b4b017dab12ae390e415db3/pemanfaatan-instagram-sebagai-media-penyalar-kratifitas-content-creation?page=3&page_images=1
- Dharmesta, B. S., & Handoko, HT 2010 Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen), Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Fanani, M. F. (2022, Agustus 21). Instagram adalah Media Sosial berbasis Foto dan Video, Pahami Fungsi dan Fiturnya. Retrieved from merdeka.com: <https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjasannya-klm.html>
- Gunawan, C., & Septianie, I 2021 The Effect of Trust and Risk Perceptions Menggunakan E-Commerce pada Niat Beli Konsumen. Jurnal dari Ekonomi dan Bisnis (JECOMBI), 1(3), 239-247.
- Isti'aaanah, D. (2021, Mei 7). Instagram sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Retrieved from Komunikasi dan Penyiaran Islam: <https://kpi.iainkediri.ac.id/instagram-sebagai-sarana-pemenuhan-kebutuhan-informasi/>
- Kahfi, L. A. (2023). Pengertian Facebook: Manfaat, Keuntungan, Kerugian dan Cara Mendaftar. Retrieved from TheMoonDoggies: <https://moondoggiesmusic.com/pengertian-facebook/#gsc.tab=0>
- Kertajaya, H 2017 Marketing Changes in Challenging Times Jakarta Gramedia Pustaka Utama dan Markplus
- Kotler, Philip, & Gary, A. 2018 Principle Of Marketing, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM INTERAKSI SOSIAL ANTAR

MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNSRAT
MANADO.

- Pambudi, E. (2022). 19 Manfaat Facebook bagi User. Retrieved from DosenIT.com: <https://dosenit.com/jaringan-komputer/internet/manfaat-facebook>
- Rini, Y., & Rio Y 2017 Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA) Vol 6, No. 2, Oktober 2017, ISSN 2089-9033
- Ryan, D. 2017 Memahami Media Digital, Strategi Pemasaran Melibatkan Generasi Digital London
- Ryan D. & Jones, C 2014 Memahami pemasaran digital Strategi pemasaran untuk melibatkan generasi digital London Kogan Page
- Saputra, D H Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P. Romindo, R, Wahyum. D, Purnomo, A, & Simarmata, J 2020 Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah Yayasan Kita Menulis



UNIVERSITAS
Dinamika