



UNIVERSITAS
Dinamika

**OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK
UMKM MARGOTA.ID**

KERJA PRAKTIK



Program Studi

S1 Manajemen

Oleh:

AYISYAH NIRVANANDA HIDAYAT

19430100038

UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

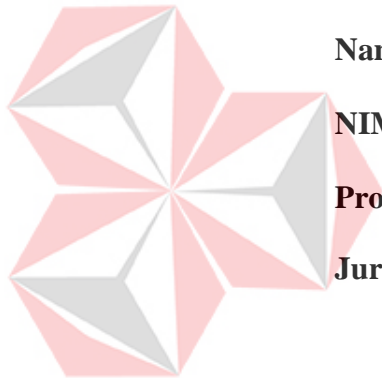
2023

**OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK UMKM
MARGOTA.ID**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana

Disusun Oleh:

Nama : AYISYAH NIRVANANDA HIDAYAT
NIM : 19430100038
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023



“Being thankful and giving thanks is one of the keys to be happy.”

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* PADA PRODUK UMKM

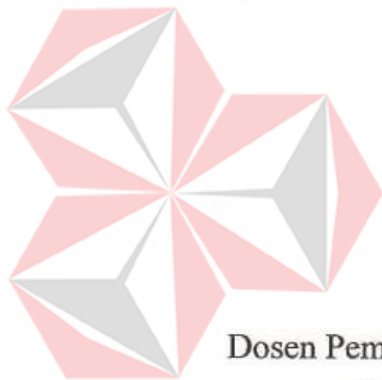
MARGOTA.ID

Laporan Kerja Praktik oleh

AYISYAH NIRVANANDA HIDAYAT

NIM : 19430100038

Telah diperiksa, diuji dan disetujui



UNIVERSITAS

Surabaya, 09 Agustus 2023

Disetujui :

Dosen Pembimbing,

Penyelia,

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

NIDN: 0715016801

Ir. Clara L. Benarto, MSc, M

Mengetahui,

Ketua Prodi Studi S1 Manajemen



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

NIDN: 0715016801

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **AYISYAH NIRVANANDA HIDAYAT**
NIM : **19430100038**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* PADA
PRODUK UMKM MARGOTA.ID**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 15 Agustus 2023



Avisyah Nirvananda H.

NIM : 19430100038

ABSTRAK

Digital marketing merupakan teknik pemasaran dengan menggunakan teknologi dan perencanaan yang terstruktur dan tertarget sehingga pemasaran yang dilakukan dapat mencapai hasil yang maksimal. Semenjak pandemi, *digital marketing* sangat dibutuhkan oleh perusahaan, baik dalam skala kecil maupun besar, sampai dengan pekerja seni untuk mempromosikan karyanya.

Produk yang dipilih dari UMKM Margota.id ini adalah *halter top* dan *outer scraf*. *Halter top* adalah *tank top* yang bermodel unik yang dapat membuat leher menjadi lebih jenjang serta terlihat kekinian. Banyak sekali masyarakat khususnya wanita yang gemar sekali memakai *tank top* untuk *fashion*. Selain *halter top*, Margota.id juga menjual produk *outer scraf*. *Outer scraf* ini juga termasuk produk yang sangat banyak digemari oleh wanita untuk *fashion* dan bergaya. Margota.id mengkhususkan menjual produk-produk yang disenangi wanita dan berhasil melebihi target responden yang ditetapkan dan menambah jumlah pengikut di Instagram dan Tiktok.

Dengan ini Margota.id memilih untuk menggunakan metode *digital marketing* sebagai media penjualan karena banyak keunggulan dari *digital marketing*.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Pemasaran, Margota.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas segala karuniaNya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini yang berjudul “Optimalisasi *Digital Marketing* Pada Produk UMKM Margota.id”. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada;

1. Allah SWT yang selalu menjawab doa-doa penulis agar selalu dilancarkan dalam mengerjakan laporan ini.
2. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan yang banyak agar dapat menyelesaikan laporan ini hingga selesai.
3. Universitas Dinamika selaku wadah untuk penulis menimba ilmu yang sangat bermanfaat dalam pembuatan laporan.
4. Bapak Dr. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
5. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Kaprodi S1 Manajemen Universitas Dinamika dan Dosen Pembimbing penulis yang telah meluangkan banyak waktunya untuk membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan laporan ini dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta para *staff* Universitas Dinamika yang telah memberikan ilmu pengetahuan bermanfaat selama perkuliahan ini sehingga sangat berguna sebagai dasar pengetahuan pengerjaan laporan ini.
7. Tim kerja, para mentor, fasilitator Power Academy yang telah menyelenggarakan kegiatan Studi Independen Bersertifikat *Digital Marketing Camp 02*.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam laporan ini. Maka dari itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat membantu untuk kedepannya.

Surabaya, 25 Juli 2023

Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	4
2.1 Latar Belakang Perusahaan.....	4
2.2 Identitas Perusahaan	6
2.3 Visi Perusahaan.....	6
2.4 Misi Perusahaan	6
2.5 Lingkup Proyek.....	7
2.6 Struktur Organisasi	10
BAB III LANDASAN TEORI.....	13



3.1 <i>Digital Marketing</i>	13
3.2 Pemasaran	15
3.3 Media Sosial.....	16
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	19
4.1 Metode Pelaksanaan.....	19
4.2 Deskripsi Produk.....	19
4.3 Proses Pemasaran Pada UMKM Margota.id.....	22
4.4 Perancangan Pemasaran Menggunakan Instagram	22
4.5 Perancangan Pemasaran Menggunakan Tiktok	27
BAB V PENUTUP	30
5.1 Kesimpulan	30
5.2 Saran.....	30
DAFTAR PUSTAKA	31
LAMPIRAN.....	33



DAFTAR TABEL

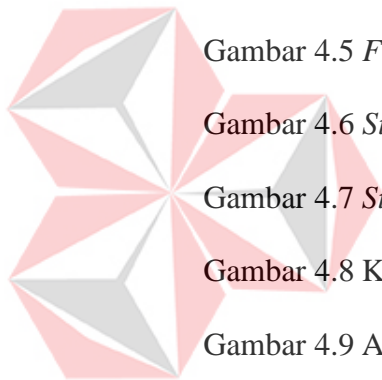
	Halaman
Tabel 4.1 Kegiatan Selama Kerja Praktik	20



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo Power Academy	6
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Mitra Semeru Indonesia.....	12
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Power Academy.....	13
Gambar 4.1 Produk <i>Halter Top</i>	22
Gambar 4.2 Produk <i>Outer Scraf</i>	23
Gambar 4.3 Akun Instagram	25
Gambar 4.4 Instagram <i>Reels</i>	26
Gambar 4.5 <i>Feeds</i> Instagram.....	26
Gambar 4.6 <i>Story</i> Instagram Untuk <i>Halter Top</i>	27
Gambar 4.7 <i>Story</i> Instagram Untuk <i>Outer Scarf</i>	27
Gambar 4.8 Konten Promo dan Diskon	28
Gambar 4.9 Akun Tiktok.....	29
Gambar 4.10 <i>Live Streaming</i>	30
Gambar 4.11 Hasil Penjualan Dari <i>Live Streaming</i>	30



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Form KP-3 Surat Balasan Instansi/Perusahaan.....	34
Lampiran 2 Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja.....	35
Lampiran 3 Form KP-6 Acuan Kerja	44
Lampiran 4 Form KP-7 <i>Logbook</i> Mingguan.....	47
Lampiran 5 Form KP-8 Kartu Bimbingan	52
Lampiran 6 Biodata Penulis	53



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran penting mendukung ekonomi Indonesia dan perekonomian daerah adalah melalui kontribusi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). (Aryansah, 2020). Kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah dan peningkatan penerimaan pajak negara dapat dipertahankan dan ditingkatkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), selain dari sektor industri skala besar. Pentingnya kelompok industri skala kecil menjadi signifikan, dan sektor UMKM telah memberikan sumbangan yang berdampak positif pada pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dalam kurun lima tahun terakhir. (Ibnu Waqfin, 2021). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diakui sebagai motor utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini dikarenakan kemampuan UMKM dalam mengatasi permasalahan kemiskinan melalui penyerapan tenaga kerja dan distribusi hasil pembangunan. Salah satu masalah yang sering terjadi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya optimalisasi penggunaan media pemasaran yang berakibat pada kurangnya keuntungan (Consoli & Cesaroni, 2015). Penggunaan strategi pemasaran yang bersifat konvensional membuat UMKM sulit bersaing dengan pelaku usaha besar yang memiliki jaringan pemasaran yang kuat. (Paramita & Surur, 2022).

Di era sekarang ini, penggunaan internet oleh masyarakat merupakan sebuah peluang yang menarik untuk membuat bisnis yang mengandalkan internet. Selain dapat memperluas jangkauan pemasaran, internet juga dapat meningkatkan *awareness* untuk produk yang akan dijual. Oleh karena itu, *digital marketing*

merupakan metode yang cocok guna melakukan pemasaran di era modern seperti saat ini. Digital marketing dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform internet. Pemanfaatan internet atau teknologi dalam digital marketing membantu memperluas dan meningkatkan fungsi yang sebelumnya dilakukan oleh pemasaran tradisional. (Kurniasih, 2021).

Margota.id adalah sebuah UMKM yang menjual produk khusus *fashion* wanita yaitu *halter top* dan *outer scraf*. Margota.id merupakan UMKM yang berada di Denpasar, Bali. Margota.id memilih untuk memasarkan *halter top* ini karena produk tersebut mengandung banyak peminat terutama yang suka memakai *outfit* kekinian. *Halter top* ini juga memakai bahan-bahan yang bagus sehingga dari segi bahan, model, dan potongannya pun terkesan berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau.

Selain *halter top*, Margota.id juga menjual produk *outer scraf*. Margota.id menjual produk tersebut karena *outer* tersebut sedang tren dan sangat digemari oleh masyarakat yang khususnya adalah wanita. *Outer scraf* ini juga terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas sehingga terlihat layaknya *outer* mahal dan mewah. Dengan harga yang terjangkau, kita bisa memakai berbagai macam *outfit* yang dipadukan dengan *outer scraf* ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah ditulis diatas, maka rumusan masalah merupakan bagaimana cara untuk mengoptimalisasikan penggunaan *digital marketing* pada penjualan di UMKM Margota.id.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, dalam pelaksanaan kerja praktik ini, terdapat batasan masalah yaitu pembahasan hanya mengenai optimalisasi *digitalmarketing* pada produk UMKM Margota.id.

1.4 Tujuan

Tujuan kegiatan kerja praktik ini sebagai pengoptimalisasi *digital marketing* pada produk UMKM Margota.id guna untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan *brand awereness*.

1.5 Manfaat

Manfaat yang didapat dari kerja praktik di Power Academy adalah :

1. Bagi Penulis

Berguna dalam menambah wawasan pengetahuan dan keterampilan untuk melakukan pengembangan bisnis menggunakan metode *digital marketing*.

2. Bagi UMKM

Memberikan pengetahuan dan keuntungan bagi UMKM untuk dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, meningkatkan penjualan dan *brand awereness*.

3. Bagi Program Studi

Dapat memperluas jangkauan pembelajaran bagi mahasiswa program studi S1 Manajemen dan mendapat kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah didapatkan dari kerja praktik di PT. Mitra Semeru Indonesia (Power Academy).

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Latar Belakang Perusahaan

PT. Mitra Semeru Indonesia atau Power Commerce Asia merupakan *e-commerce enabler* ternama di Asia yang berbasis di Indonesia. Power Commerce Asia didirikan pada tahun 2018 dengan tujuan memberikan layanan dan solusi di ranah teknologi, khususnya dalam *E-Commerce Omni-Channel* dan manajemen *Supply Chain*. Infrastruktur yang telah dibangun mencakup 174 kota di seluruh Indonesia. Sebagai pelopor dalam konsep *Omni-Channel* di Indonesia, Power Commerce Asia menyediakan solusi dan layanan komprehensif guna mengembangkan bisnis yang sudah ada, memberdayakan merek, dan menghadirkan produk ke pasar global. Perusahaan ini menawarkan solusi yang dapat membantu salah satu merek untuk berkembang baik secara vertikal ataupun horizontal dalam mengelola bisnis.

Power Academy merupakan salah satu entitas di bawah naungan Power Commerce Asia yang memiliki peran dalam merancang transformasi digital. Unit ini menyelenggarakan banyak kegiatan seperti *in-house training*, *workshop*, dan *webinar* terkait sains dan teknologi terkini, baik di dunia bisnis maupun pendidikan. Power Commerce Asia, melalui Power Academy, aktif mendukung perkembangan digital di Indonesia, khususnya dalam sektor pendidikan. Sejak tahun 2021, Power Academy juga mendapatkan kepercayaan dari Kebudayaan, Kementerian Pendidikan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia (Kemendikbudristek RI) pada mitra program Kampus Merdeka, melalui program Studi Independen Bersertifikat.

Pada MSIB *Batch 4*, Power Academy mengangkat tema "*Digital Technology Upskilling Collaboraction*" dan melaksanakan dua program, termasuk di dalamnya adalah SIB Digital Marketing Camp 02.

SIB Digital Marketing Camp 02 menciptakan program pelatihan dengan 7 bidang keahlian khusus dalam pemasaran digital. Di tengah upaya pemulihan dari pandemi, sektor pemasaran digital memberikan kontribusi signifikan dan diharapkan terus tumbuh seiring dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet mencapai 210 juta, Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia, potensial menjadi pendorong pemulihan ekonomi. Digital Marketing Camp 02 diselenggarakan melalui kolaborasi antara Power Academy (PT Mitra Semeru Indonesia) dan praktisi berpengalaman di bidang pemasaran digital. Para praktisi ini telah memberikan pelatihan pemasaran digital kepada lebih dari 15.000 peserta, termasuk pengusaha UMKM, korporasi, organisasi, dan mahasiswa dari perguruan tinggi di Indonesia sejak tahun 2015. Pelatihan ini dilakukan bekerja sama dengan perguruan tinggi dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Para praktisi juga menjalin kerja sama dengan berbagai perguruan tinggi, baik di dalam maupun di luar Indonesia, menunjukkan komitmen mereka untuk menyebarkan pengetahuan pemasaran digital di berbagai lanskap pendidikan.



Gambar 2.1 Logo Power Academy

2.2 Identitas Perusahaan

Nama Insstansi : PT. Mitra Semeru Indonesia (Power Academy)

Alamat : Menara 165 lantai 19 Jl. TB Simatupang Kav 1, Cilandak Timur, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12560

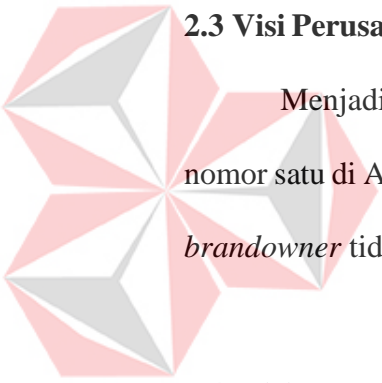
Telepon dan *Fax* : -

Contact Person : M Nurrian (0821142431220)

Email : info@powercommerce.asia

Website : <https://powercommerce.asia/>

2.3 Visi Perusahaan



Menjadi perusahaan teknologi *omnichannel enabler technology company* nomor satu di Asia Tenggara bahkan hingga mungkin secara global untuk membantu *brandowner* tidak untuk pasar di Indonesia saja, namun juga ke luar negeri.

2.4 Misi Perusahaan

Untuk meraih visi yang dimiliki, Power Commerce Asia menjalankan misi berikut ini untuk mewujudkan visi tersebut, yaitu: membawa misi kami gunamasuk ke regional lain seperti Afrika, Asia Selatan, dan Timur Tengah, serta negara-negara lain yang memiliki profil pertumbuhan ekonomi dan digitalisasi serupa dengan Indonesia. Misi kami juga mencakup upaya untuk memajukan pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan meningkatkan tingkat teknologi mereka, sehingga solusi teknologi yang kami tawarkan dapat membantu mereka mengakses pasar yang lebih luas.

2.5 Lingkup Proyek

SIB *Digital Marketing Camp 02* terbagi menjadi tiga siklus pembelajaran. Siklus 1 merupakan *initial learning* dalam mengembangkan *digital marketing* yaitu dengan memasarkan 1 produk UMKM yang telah memiliki *brand* secara *digital marketing*. Kategori produk yang dipasarkan di siklus 1, yaitu produk *fashion* dengan target 10 *pcs*, dan *food* dengan target 20 *pcs*. Siklus 2 adalah *scale up* dari siklus 1 dari sisi peningkatan jumlah produk yang dipasarkan dan peningkatan target penjualan. Setiap kelompok akan memasarkan produk lanjutan di siklus 1 dengan target yang harus dipasarkan yaitu *fashion 20 pcs* dan *food 40 pcs*. Serta, setiap kelompok memasarkan produk yang laris di bulan Ramadan, dengan target 10-20 *pcs*. Siklus 3 merupakan siklus terakhir pada program DMC 02. Proses pembelajaran *digital marketing* pada siklus 3 difokuskan dengan mengoptimalkan *Tiktok marketing*. Siklus 3 juga merupakan peningkatan dari siklus 2. Dari jumlah produk, setiap kelompok memasarkan 3 kategori produk, yaitu 1 produk UMKM, 1 produk *Power Commerce Asia* yang ada di minimarket, dan 1 produk *Power Commerce Asia* yang tidak ada di minimarket.

Setiap siklus pembelajaran akan mencapai 8 kelompok kompetensi, yang terdiri dari:

1. *Fundamental Digital Marketing*

- a. *Digital Growth Mindset*
- b. *Building Assets on Social Media & Marketplace*
- c. *Power Magnetic Funneling*

2. *Digital Brand Identity*

- a. *Branding on Logo, Tagline, Brand Value & Brand Story*

- b. *Graphic Design*
- 3. *Research for Copywriting*
 - a. *Keyword Research & Market Research*
 - b. *Content Production: Copywriting*
- 4. *Video Making*
- 5. *Website & Landing Page*
- 6. *Organic dan Paid Traffic (Facebook, Instagram, dan Tiktok)*
 - a. *Traffic Generations of Organic Traffic & Social Orchestra*
 - b. *Paid Traffic Facebook & Instagram*
 - c. *Paid Traffic of Tiktok*
 - d. *Paid Traffic of Google Ads*
- 7. *Power Closing dan Flywheel CRM*
 - a. *Conversion by Power Closing*
 - b. *Flywheel CRM Marketing*
- 8. *Public Speaking and Live Streaming*
 - a. *Public Speaking*
 - b. *Live Streaming*

Tujuan pada *Digital Marketing Camp 02* adalah peserta dapat membangun 2 kemampuan spesialisasi dari tujuh bidang spesialisasi *digital marketing* berdasarkan pengerjaan proyek setiap siklus, yaitu:

1. *Digital Marketing Specialist – Digital Strategist*

Spesialisasi ini fokus pada pemahaman konsep produk dan perancangan strategi

pemasaran digital, dengan tujuan menghasilkan produk yang dapat memberikan solusi efektif bagi pengguna melalui implementasi strategi pemasaran digital yang tepat. Hasil spesialisasi ini merupakan para *digital strategist* yang ahli dalam strategi pemasaran digital.

2. *Digital Marketing Specialist – Content Creator Video*

Spesialisasi ini fokus pada pengembangan konsep video, proses perekaman, dan pengeditan video, dengan penekanan khusus pada keefektifan *first 3 seconds* dan *powerful thumbnail*. Lulusan spesialisasi ini diharapkan menjadi ahli muda di bidang video editor, *youtuber*, dan *videographer*.

3. *Digital Marketing Specialist – Graphic Designer*

Spesialisasi ini fokus pada pengembangan desain grafis dengan memanfaatkan konsep *white space*, menyertakan elemen-elemen seperti *images*, *body copy*, *headline*, dan *Call To Action (CTA)*. Hasil spesialisasi ini merupakan para profesional muda graphic designer yang ahli dalam bidang desain grafis.

4. *Digital Marketing Specialist – Advertiser*

Spesialisasi ini fokus pada pemahaman cara mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa melalui alat-alat seperti *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, dan *TikTok ads (optional)*. Hasil spesialisasi ini merupakan profesional muda *digital advertiser* yang terampil dalam ranah *digital advertising*.

5. *Digital Marketing Specialist – Copywriter*

Spesialisasi ini difokuskan pada pembelajaran seni *storytelling* dan *copywriting*, dengan penekanan pada urutan *product features*, *hook*, *story*, dan *Call to Action (CTA)*. Lulusan spesialisasi ini diharapkan menjadi para ahli muda *copywriter* di

bidang copywriting.

6. *Digital Marketing Specialist – Web Developer*

Spesialisasi ini mengkaji *landing page* dan anatomi *website*, serta fokus pada keterampilan pembuatan *landing page* dan *website* berdasarkan perjalanan pelanggan. Hasil spesialisasi ini merupakan lulusan yang menjadi ahli muda di bidang web developer.

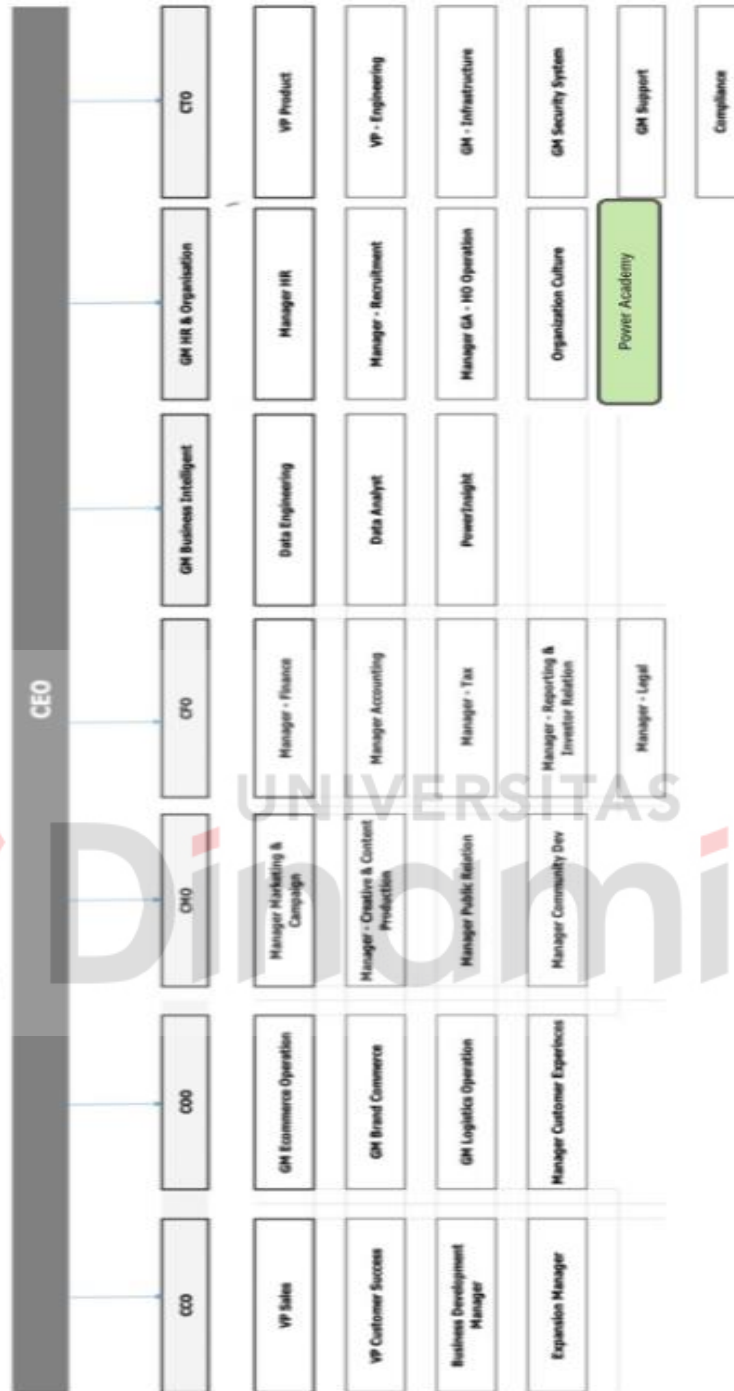
7. *Digital Marketing Specialist – Customer Services*

Spesialisasi ini menitikberatkan pada keterampilan berkomunikasi dengan pelanggan, baik dalam konteks pemasaran produk, penyediaan informasi produk, hingga menanggapi pertanyaan dan memfasilitasi transaksi. Selain itu, spesialisasi ini juga mempelajari prosedur pengiriman produk, termasuk memberikan panduan mengenai produk dan menanggapi keluhan. Hasil dari spesialisasi ini adalah lulusan yang menjadi ahli muda dalam bidang pelayanan pelanggan atau *customer services*.

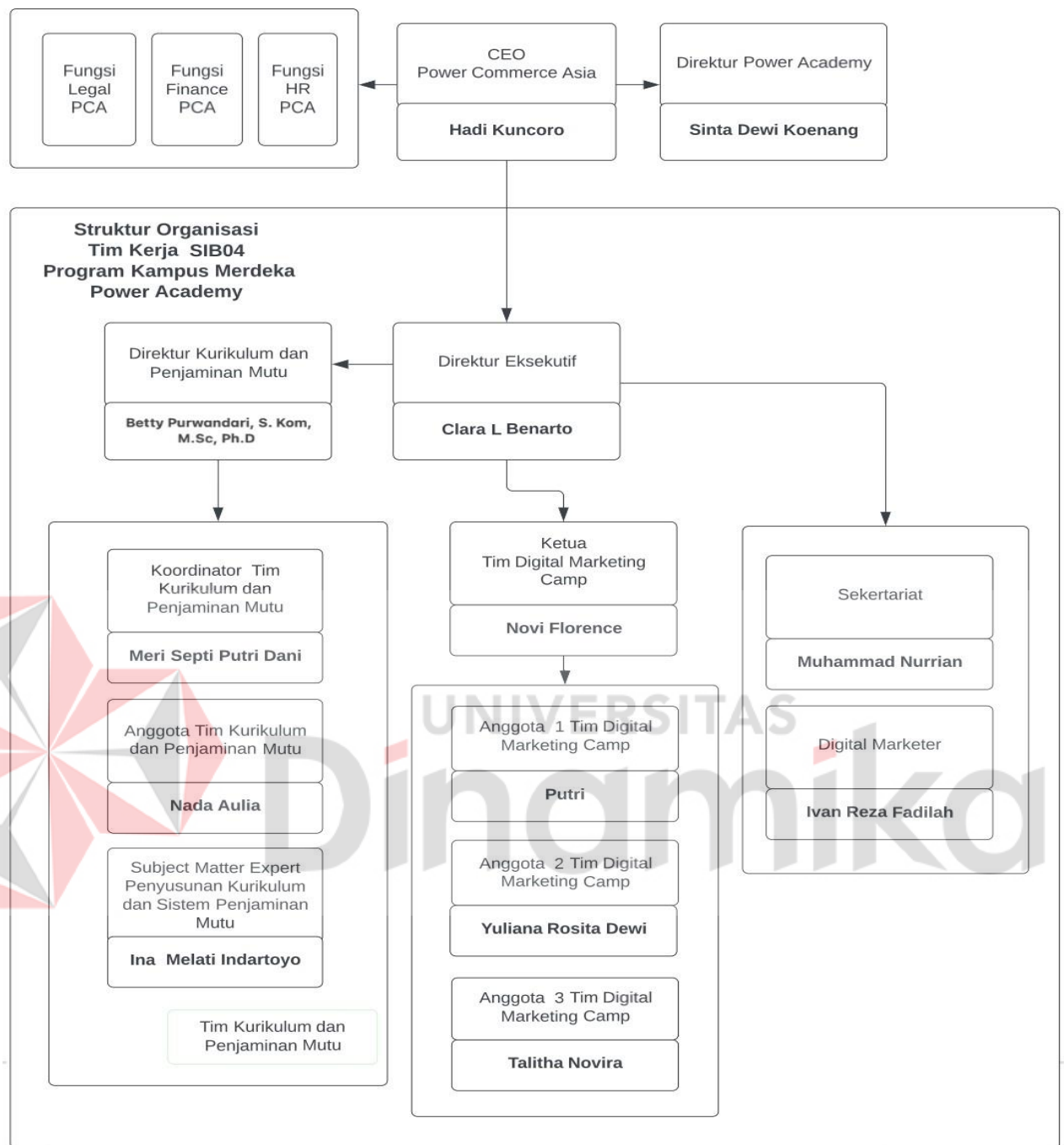
2.6 Struktur Organisasi

Menurut kamus Bahasa Indonesia, istilah "struktur" merujuk pada suatu yang diatur atau dibangun dalam pola tertentu. Dalam konteks struktur organisasi, arti dari istilah ini dapat dipahami sebagai susunan atau tata letak yang menggambarkan tipe organisasi, departemen, kedudukan, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, wewenang pejabat, rentang kendali, serta sistem kepemimpinan organisasi. (Hasibuan,2010:128). Berikut merupakan struktur organisasi dari PT. Mitra Semeru Indonesia:

PT MITRA SEMERU INDONESIA
PowerCommerce.Asia
Organization Structure



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Mitra Semeru Indonesia



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Power Academy

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Digital Marketing

Digital marketing dapat diartikan menjadi eksploitasi teknologi digital guna menciptakan potensi mencapai tujuan perusahaan dengan lebih efektif melalui pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, digital marketing berperan sebagai promosi dan pemasaran produk atau jasa. Selain itu, digital marketing juga mampu menciptakan atau membuka pasar baru yang sebelumnya sulit diakses karena batasan cara komunikasi, waktu, dan jarak. Berikut merupakan pengertian *digital marketing* menurut para ahli:

1. Pemasaran digital dapat dianggap sebagai hasil dari evolusi dalam strategi pemasaran, di mana perusahaan memanfaatkan saluran media digital sebagai fokus utama dalam kegiatan pemasaran. Saluran media digital memungkinkan interaksi yang terus menerus personal dan dua arah, antara pemasar dan konsumen (Sánchez, dkk., 2014).
2. Pemasaran digital merupakan praktik mempromosikan produk dan layanan dengan memakai saluran distribusi digital. Pemasaran digital sering dikenal menjadi e-marketing, mencakup iklan digital, yang bertujuan untuk mengirim pesan pemasaran kepada pelanggan (Smith, 2011).
3. *Digital marketing* merupakan penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya guna menciptakan serta memfasilitasi dialog antara perusahaan dan konsumen yang sudah diidentifikasi. Beberapa pandangan juga menyatakan bahwa *e-marketing* merupakan bagian integral dari *e-commerce* (Coviello, 2017).

4. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran, termasuk aktivitas *branding*, yang memanfaatkan berbagai media digital. Contohnya meliputi *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, serta berbagai platform jaringan media sosial (Sanjaya & Josua, 2009).

Ada juga kelebihan dari *digital marketing* antara lain adalah:

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran melalui media digital dapat diimplementasikan dengan cepat, dan hanya dalam hitungan detik. Selain itu, keunggulan *digital marketing* juga terletak pada kemampuannya untuk diukur secara akurat dan *real-time*.

2. Jangkauan Lebih Luas

Digital marketing memiliki jangkauan geografis yang luas, memungkinkan penyebaran merek ke seluruh dunia dengan beberapa langkah mudah melalui pemanfaatan internet.

3. Kemudahan dalam Evaluasi

Dengan memakai media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat diketahui secara langsung. Informasi seperti durasi tayangan produk, jumlah penonton, dan persentase konversi penjualan dari setiap iklan dapat terukur. Dengan pemahaman atas data tersebut, evaluasi dapat dilakukan untuk mengidentifikasi performa iklan yang baik dan buruk, dan memungkinkan perbaikan strategi pada periode berikutnya.

4. Murah dan Efektif

Dibandingkan pemasaran tradisional, *digital marketing* dianggap lebih ekonomis dan efektif karena dapat menghemat biaya hingga 40%. Selain itu, survei juga menunjukkan bahwa sebanyak 28% pengusaha kecil bersiap untuk beralih ke digital karena dianggap lebih efektif.

5. Membangun Nama *Brand*

Eksistensi dalam dunia maya memiliki peran penting, terutama dengan kehadiran merek, karena orang cenderung mencari online dahulu sebelum membeli produk.

3.2 Pemasaran

Pemasaran tidak terbatas pada kegiatan pendapatan. Kegiatan pemasaran saling terkait bersama. Kegiatan pemasaran diawali jauh sebelum kegiatan produksi dan ini bukan tentang penjualan saja. Jika pedagang ingin produk laku di pasar dan bertahan dan bahkan tumbuh, kemudian pemasar perlu memikirkan produk yang ingin dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2003) Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan serta melakukan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain.

Kesimpulan dari definisi di atas adalah bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, di mana perdagangan ini akan menciptakan permintaan yang efisien pemasaran sering dilihat sebagai pekerjaan yang diciptakan, promosi dan distribusi barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis. Pemasar ingin mempengaruhi harga, waktu dan komposisi kebutuhan guna mencapai tujuan organisasi.

Tujuan pemasaran ialah mengorientasikan pasar guna memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengarahkan kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi tujuannya pemasaran bukan hanya tentang

menyediakan barang dan jasa mudah diproduksi dan kemudian mencoba menjualnya.

3.3 Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlim (2010) media sosial merupakan sebuah kumpulan aplikasi yang berbasis internet dengan menggunakan ideologi dan teknologi yang dimana bisa membuat berbagi informasi pada aplikasi tersebut. Media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat atau pengguna mediasosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan lainnya. Bagi penjual, media sosial merupakan sebuah potensi besar untuk wadah sebagai alat untuk melakukan pemasaran produknya.

Pengguna media sosial bisa mengakses media sosial kapan saja dan dimana saja karena selain bisa diakses melalui komputer juga dapat dilihat melalui *handphone/smartphone* sehingga pemasar dapat melakukan komunikasi pemasaran kapanpun dan dimanapun. Media sosial mempunyai beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always on dan Everywhere* (Powers dkk, 2012). Dengan adanya media sosial bisa memperluas penjualan dan *brand awereness* sehingga dapat mendapatkan keuntungan yang banyak jika memahami cara menggunakan media sosial. Media sosial terbagi menjadi 6 kategori, yaitu:

1. *Social Network*

Social network berfungsi sebagai tempat berkumpul yang memungkinkan banyak orang agar saling berinteraksi. Dalam layanan ini, pengguna sering saling mengirim informasi, pesan, video, dan gambar.

2. Layanan *Blog*

Suatu jenis media sosial yang memiliki fungsi, yaitu membagikan peringkat atau pendapat pengguna tentang isu tertentu. Pengguna media sosial jenis ini sering disebut sebagai *blogger*, misalnya Wordpress, Blogger.

3. Media *Sharing*

Jenis media sosial yang tujuan utamanya adalah membuat pengguna berbagi konten multimedia seperti audio, video, dan foto. Contoh layanan berbagi media adalah Tiktok.

4. layanan kolaborasi

Layanan kolaborasi itu sendiri dilakukan guna meminta pengguna mengundang pengguna lain agar berkolaborasi atau bekerja dengan pengguna lainnya. Dalam layanan kolaborasi ini, umumnya pengguna diijinkan membuat konten sekaligus mengedit konten keanggotaan di situs. Contoh layanan kolaborasi paling populer saat ini adalah Wikipedia.

5. *Microblogging*

Meski mempunyai layanan dan kegunaan yang mirip dengan *blog*, *microblogging* menyajikan halaman yang lebih ringkas dan praktis. Ini membuat layanan *microblogging* lebih cepat daripada layanan *blogging*. Twitter adalah contoh layanan *micro blog*.

6. Layanan Forum

Jenis layanan forum ini bisa diartikan sebagai suatu jenis jejaring sosial yang sudah lama muncul dan dikenal sejak lama. Pengguna dapat menggunakan layanan forum sebagai tempat guna mendiskusikan pertanyaan atau topik tertentu dengan pengguna lain di ruang obrolan. Kaskus dan Quora adalah contoh layanan forum jejaring sosial. Keunggulan jejaring sosial sebagai alat pemasaran:

Manfaat media sosial sebagai alat pemasaran:

- a. Media sosial menarik dan membangun minat masyarakat.
- b. Membantu memperluas target pasar dan membantu menemukan konsumen
- c. Memudahkan agar mendapat *feedback* langsung.
- d. Dapat mengembangkan target pasar dan juga dapat bersaing dengan pesaing.
- e. Meningkatkan jumlah penjualan produk.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja praktik dilakukan selama lima bulan. Pelaksanaan kerja praktik dilaksanakan pada:

Tanggal : 16 Februari – 30 Juni 2023

Tempat : PT. Mitra Semeru Indonesia (Power Academy)

Peserta : Ayisyah Nirvananda Hidayat

NIM : 19430100038

Penyelia : Ir. Clara L. Benarto, MSc, ME

Terdapat beberapa rincian kegiatan yang dilakukan selama pelaksanaan kerja praktik, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Kegiatan Selama Kerja Praktik

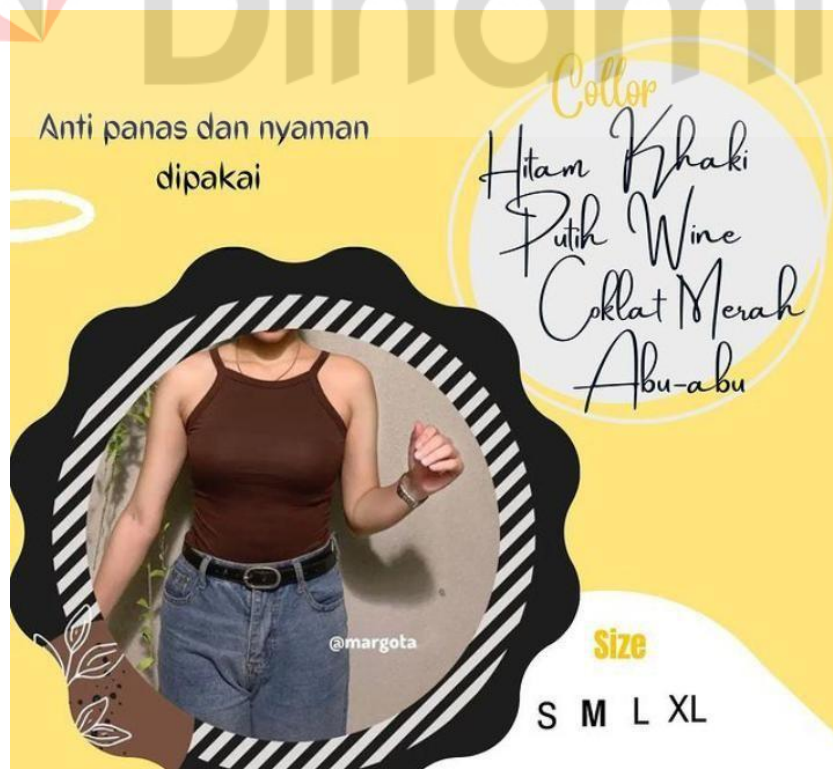
NO	Kegiatan / Pekerjaan
1.	<i>Weekly Q&A</i>
2.	Manerima pendalaman materi
3.	Menerima <i>mentoring</i> kelompok
4.	Menerima <i>mentoring</i> spesialisasi

4.2 Deskripsi Produk

Margota.id adalah sebuah UMKM yang bergerak pada bidang *fashion* wanita. Margota.id mengkhususkan menjualkan produk-produk yang digemari oleh masyarakat terutama wanita yang menyukai tren kekinian. Produk-produk yang dijualkan Margota.id ini merupakan produk dengan menggunakan bahan dasar

yang premium dan memiliki model yang kekinian sehingga sangat banyak dicari oleh masyarakat. Saat ini sudah tidak jarang wanita yang memiliki *fashion* kekinian dan sangat menyukai model dan motif yang *hits*.

Halter top adalah salah satu produk yang dijual oleh Margota.id. *Halter top* ini merupakan *tank top* yang bermodel kekinian yang dapat membuat leher menjadi lebih jenjang dan terlihat cantik. Margota.id menjualkan *halter top* ini dengan berbagai macam ukuran dari yang paling kecil hingga ukuran yang paling besar atau jumbo. Tidak hanya itu, *halter top* ini juga memiliki banyak pilihan warna yang elegan sehingga jika memakai *halter top* dari Margota.id dapat terlihat cantik dan sangat modis. Bahan yang digunakan juga menggunakan bahan premium sehingga jika digunakan akan merasa nyaman dan tidak membuat badan menjadi gerah. Bahannya juga tebal tetapi sangat nyaman bila digunakan sehari-hari. Model dari *Halter top* ini bisa digunakan dengan *fashion* yang *casual* atau formal.



Gambar 4.1 Produk *Halter Top*

Selain halter top, Margota.id juga menjual produk yang kekinian yaitu *outer scraf*. *Outer scraf* ini adalah produk yang juga banyak digemari oleh masyarakat khususnya wanita yang berhijab. Namun untuk wanita yang tidak berhijab pun dapat menggunakan produk ini dipadukan dengan produk lain dari Margota.id yaitu produk *halter top*. Bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan *outer scraf* ini adalah bahan-bahan pilihan terbaik yang premium sehingga sangat nyaman saat digunakan dan tidak gampang kusut. *Outer scraf* ini juga sangat cocok untuk dipadukan menggunakan *outfit casual* ataupun *outfit* yang formal.



Gambar 4.2 Produk *Outer Scraf*

4.3 Proses Pemasaran Pada UMKM Margota.id

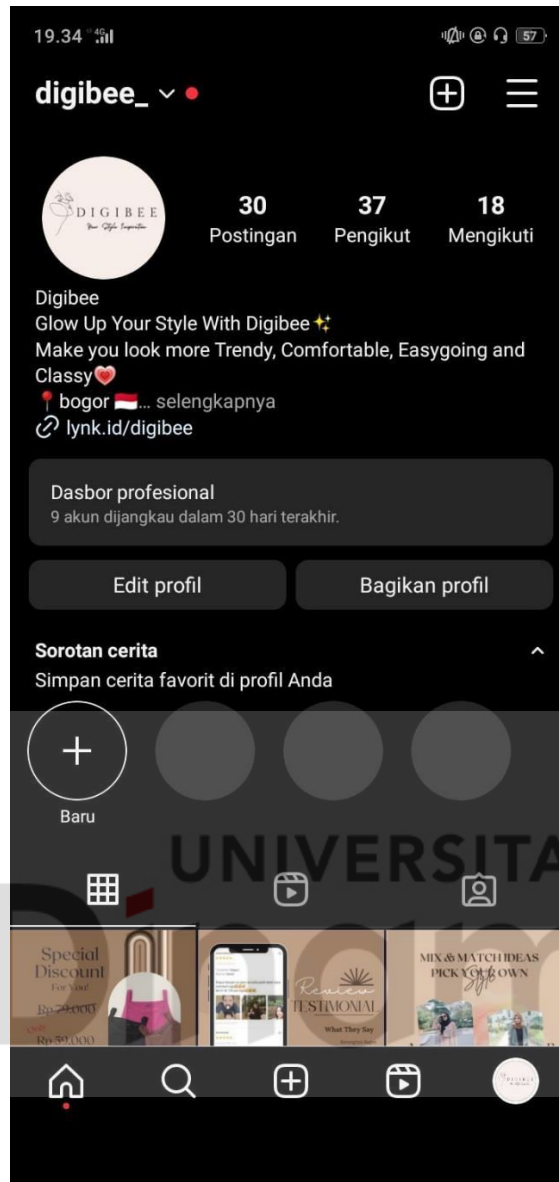
Proses pemasaran pada Margota.id dilakukan secara *online* yaitu dengan cara melakukan pemasaran di Instagram dan Tiktok *Shop*. Dengan memasarkan produk melalui *online*, Margota.id dapat memperluas jangkauan pemasaran dan *brand awereness*.

4.4 Perancangan Pemasaran Menggunakan Instagram

Berdasarkan penjelasan Bambang, Instagram merupakan aplikasi *smartphone* yang dikhususkan untuk media sosial. Aplikasi ini memiliki fungsi mirip dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada kemampuan untuk berbagi informasi melalui pengambilan foto. Instagram dianggap dapat memberikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas penggunanya karena menyediakan fitur untuk mempercantik dan memberikan sentuhan artistik pada foto. (Atmoko, 2012:10). Dengan ini, Margota.id menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah guna memasarkan produknya.



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 4.3 Akun Instagram

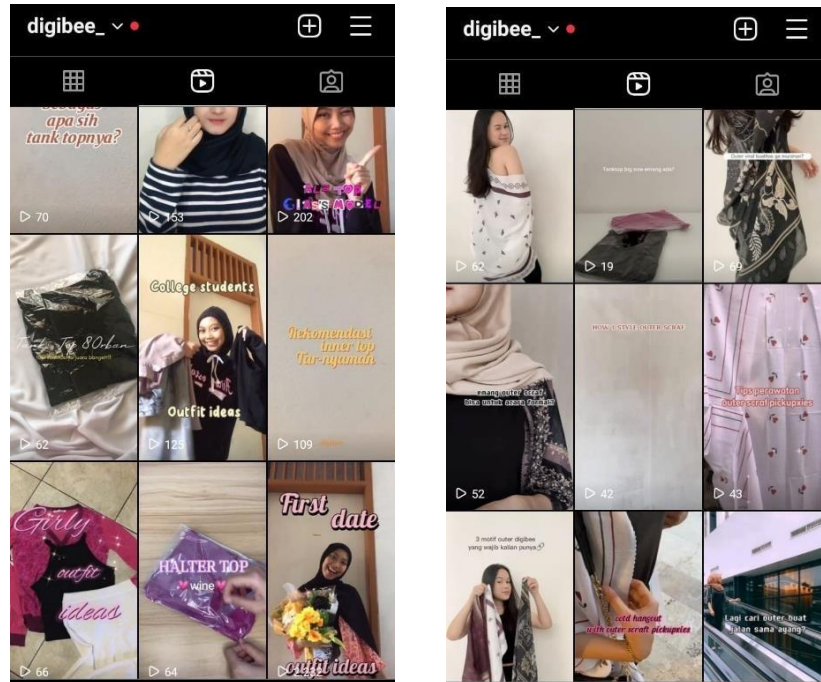
1. Membuat Konten *Reels* dan *Feeds* Instagram

Instagram *reels* adalah sebuah fitur yang dibuat oleh Instagram guna untuk berbagi konten video pendek yang menarik. Instagram *reels* dapat diunggah ke *feeds* Instagram tanpa batas waktu. Tetapi Instagram *reels* hanya memiliki durasi

maksimal 90 menit. Lalu untuk *feeds* Instagram adalah beranda untuk kumpulan konten-konten yang telah dibuat.



Gambar 4.5 Instagram *Reels*

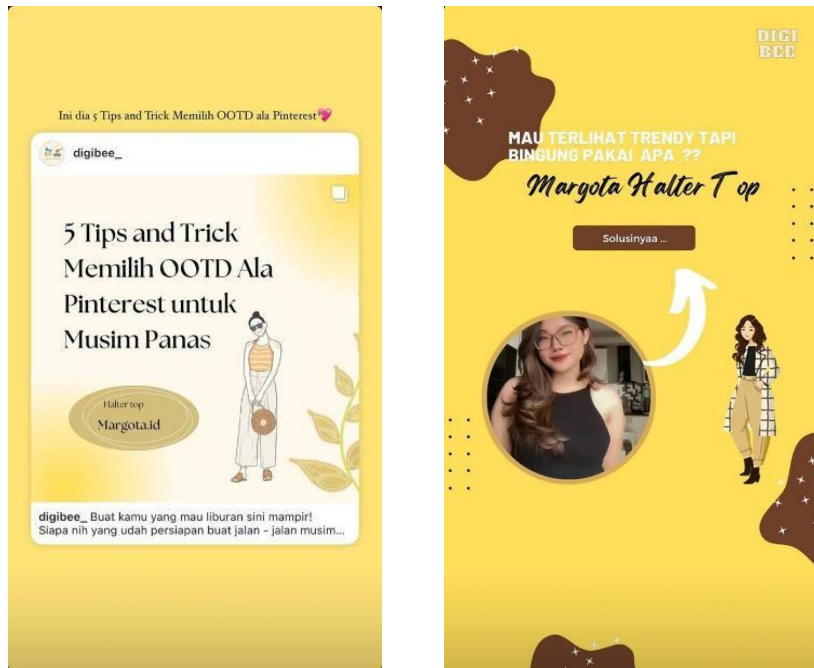


Gambar 4.4 Feeds Instagram

2. Mengunggah Story Instagram yang menarik

Mengunggah atau membagikan *story* adalah hal yang termasuk sebagai cara untuk memasarkan produk. Membagikan konten yang menarik di *Story* Instagram adalah cara guna menarik konsumen agar mau membeli produk dari Margota.id.

Konsumen akan lebih tertarik jika konten-konten yang dibuat adalah konten yang fun dan menarik perhatian agar tidak terlihat membosankan.



Gambar 4.6 Story Instagram Untuk *Halter Top*



Gambar 4.7 Story Instagram Untuk *Outer Scarf*

3. Memberikan Promo dan Diskon

Memberikan promo atau diskon pada produk yang dijual adalah cara yang paling banyak digunakan oleh sesama penjual. Karena dengan menggunakan metode ini, banyak sekali konsumen yang berminat untuk membeli produk yang dijual. Dengan tampilan konten yang menarik dipadukan dengan promo atau diskon yang menarik perhatian akan banyak konsumen yang berminat agar membeli produk yang dijual. Margota.id memilih untuk memberikan promo *bundling* dan harga coret sebagai bentuk promosinya.



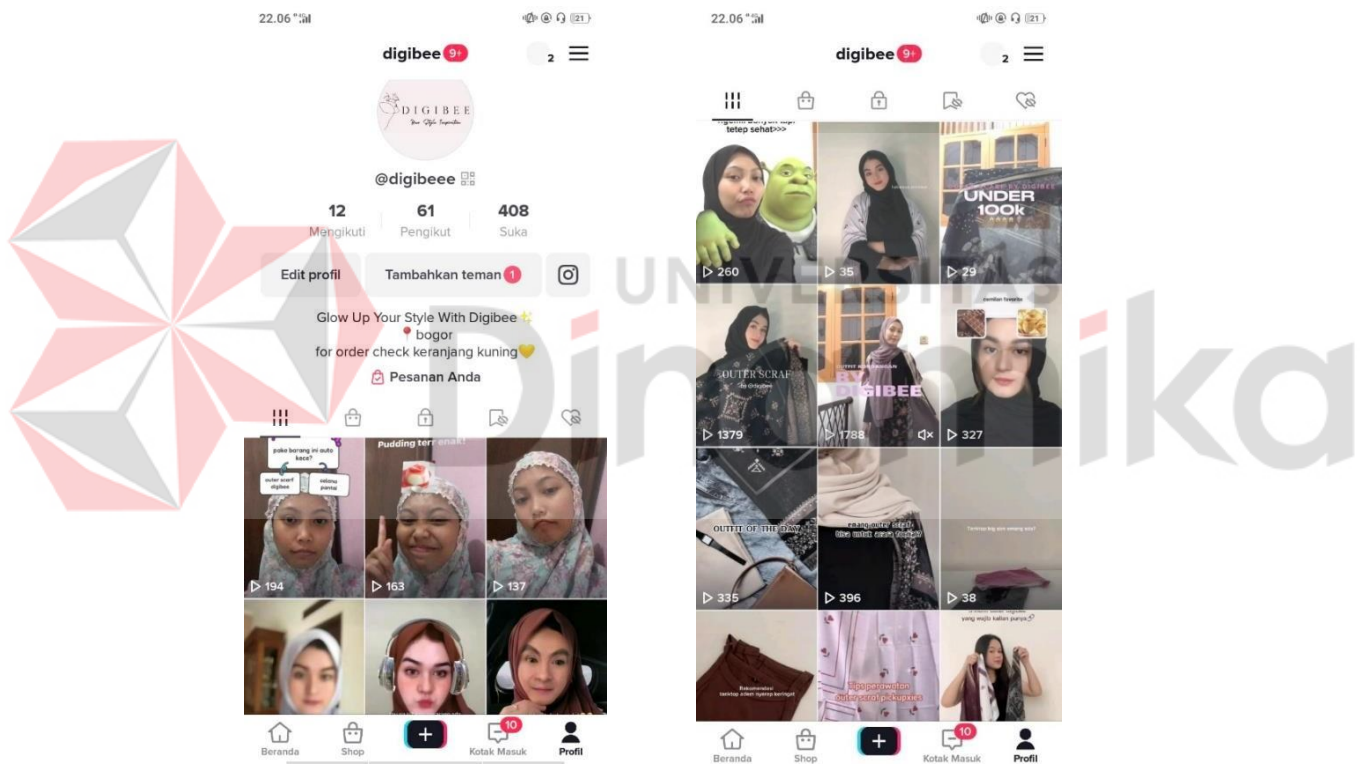
Gambar 4.8 Konten Promo dan Diskon

4.5 Perancangan Pemasaran Menggunakan Tiktok

Tiktok saat ini sedang banyak dibicarakan dikalangan masyarakat karena Tiktok adalah sebuah aplikasi yang berisikan tentang video-video yang berdurasi maksimal 5 menit. Video yang dibuat adalah video konten yang beragam, seperti

video konten memasak, menyanyi, menari, serta konten untuk berjualan atau menjualkan produk. Tidak sedikit pengguna yang menggunakan aplikasi ini guna mempromosikan produk mereka dengan cara membuat konten video yang menarik dan melakukan *live streaming*. Tiktok juga memiliki fitur *e-commerce* untuk memudahkan para pengguna yang berjualan di aplikasi Tiktok dan konsumen yang akan berbelanja di *e-commerce* Tiktok yang disebut Tiktok *shop*.

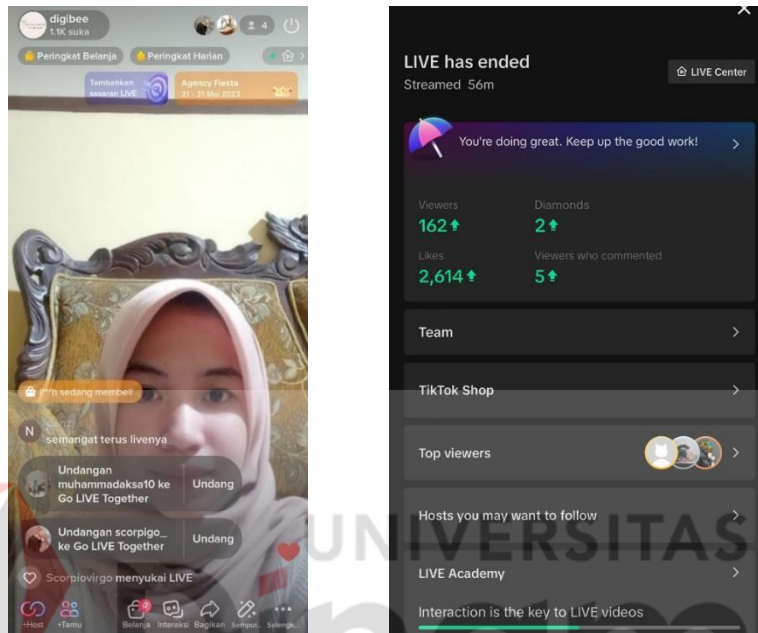
1. Membuat akun Tiktok dan konten video



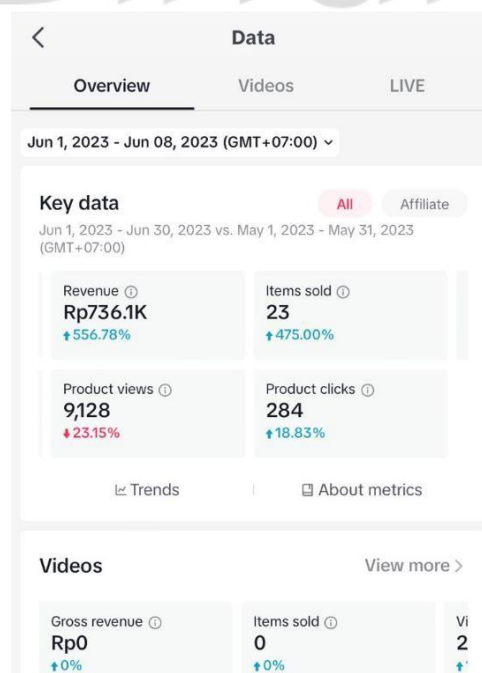
Gambar 4.9 Akun Tiktok

2. Melakukan *Live Streaming*

Melakukan *live streaming* adalah cara untuk memasarkan produk Margota.id yaitu *Halter top* dan *Outer scraf*. *Live streaming* dilakukan sebanyak 3 kali sehari secara rutin.



Gambar 4.10 *Live Streaming*



Gambar 4.11 Hasil Penjualan dari *Live Streaming*

BAB V

PENUTUP

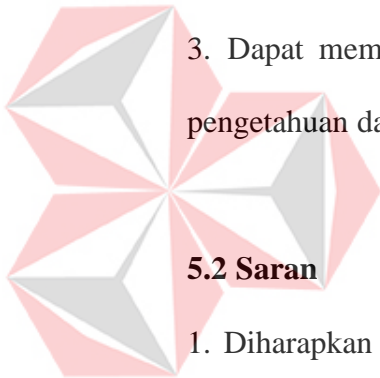
5.1 Kesimpulan

Setelah mengikuti kerja praktik di PT. Mitra Semeru Indonesia (Power Academy) ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Pentingnya memahami tentang pasar untuk menarik konsumen yang sesuai dengan target pasar produk yang dijual.
- 2.UMKM Margota.id memiliki pengetahuan yang luas dengan melakukan penjualan menggunakan *digital marketing*.
3. Dapat mempelajari *digital marketing* lebih dalam lagi untuk meningkatkan pengetahuan dan *skill*.

5.2 Saran

1. Diharapkan agar Margota.id lebih mempelajari lebih dalam tentang penjualan menggunakan *digital marketing*.
2. Lebih mengoptimalkan waktu untuk *upload* konten di media sosial agar konsumen tertarik.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Aryansah, J. E., & Mirani, D. (2020). Strategi bertahan usaha mikro kecil dan menengah sektor kuliner di masa pandemi covid-19. *Prosiding Applicable Innovation of Engineering and Science Research*, 2020(1), 323-329.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012 *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Consoli & Cesaroni. (2015). *Are Small Businnes Reallyable to Take Advantage of Social Media? Electronic Journal of Knowledge*13 (4): 257-268.
- Coviello, F. (2017). Pengaruh *Digital Marketing System*, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119.
- Hasibuan, Malayu S.P, (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons*, Vol. 53 No.1, pp. 59-68
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, Wida. 2021. “Pengertian Digital Marketing dan 7 Kelebihannya.” <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-digital-marketing/>.
- Paramita, P. D. & Surur. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Media Sosial Marketing pada Pelaku Usaha Keripik di Desa Domas. *E-Journal Al-Dzahab* 3 (1): 21-31
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2003), hlm 12
- Powers, T, Advincula, D., Austin M, Graiko S., & Snyder, J. 2012. *Digital and Media Social in The Purchase Decision Process. Journal of Advertising Research*
- Sánchez, F., Peral, B., & Villarejo, R. (2014). *Users intrinsic and extrinsic drivers to use a web -based educational environment Computers & Education*.
- Sanjaya, R., & Josua, T. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

Smith, K. (2011). *Digital Marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying*. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.

Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155-159



UNIVERSITAS
Dinamika