



**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM
MISSCRIP**

KERJA PRAKTIK



UNIVERSITAS
Dinamika

SA'ADATUL FITRIYAH

19430100032

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING*
PADA UMKM MISSCRIP**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana

Disusun Oleh:

Nama : SA'ADATUL FITRIYAH

NIM : 19430100032

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen



UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

*“Believe in myself that I can and dare to take my own steps
confidently without fear of being left behind by others.”*



UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING*
PADA UMKM MISSCRIP**

Laporan Kerja Praktik oleh

SA'ADATUL FITRIYAH

NIM : 19430100032



Telah diperiksa, diuji dan disetujui

UNIVERSITAS

Dinamika

Surabaya, 08 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



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS

Dinamika

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

NIDN: 0715016801

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **SA'ADATUL FITRIYAH**

NIM : **19430100032**

Program Studi : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**

Judul Karya : **PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* PADA
UMKM MISSCRIP**

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



Sa'adatul Fitriyah
NIM : 19430100032

ABSTRAK

Power Academy adalah salah satu unit dari perusahaan Power Commerce Asia yang mengikuti program Kampus Merdeka melalui program Studi Independen Bersertifikat. Dengan tujuan membantu UMKM untuk meningkatkan penjualan melalui *digital marketing*. Pada MSIB *Batch 4* ini, Power Academy mengusung tema “*Digital Technology Upskilling Collaboraction*” dengan merancang strategi pemasaran hingga mengimplementasikannya pada *digital marketing* seperti media sosial dan *e-commerce*.

Tim proyek juga melakukan pemasaran produk hingga promosi secara *digital marketing* melalui *e-marketplace*, *website*, *Tiktok Shop*, dan media sosial seperti Instagram ataupun WhatsApp untuk meningkatkan *brand awareness*. Program MSIB *Digital Marketing Camp 02* merupakan program yang melatih mahasiswa untuk belajar *digital marketing* dengan 7 spesialisasi khusus yakni *digital strategist*, *content creator video*, *copywriter*, *advertiser*, *web developer*, *customer service* dan *graphic designer*. Tujuan pembelajaran *digital marketing* ini untuk menarik calon konsumen dengan memanfaatkan pengelolaan teknologi dan media sosial sebagai solusi.

Kata Kunci: MSIB, Power Academy, *Digital Marketing*, *E-marketplace*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada UMKM Misscrip” dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan kali ini, dengan besar hati penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pihak yang telah membantu:

1. Kedua orang tua tercinta, serta seluruh keluarga besar yang selalu menyebut nama penulis dalam setiap doanya serta mendukung cita-cita penulis.
2. Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
3. Dr. Januar Wibowo S.T., M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika, sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Kerja Praktik.
4. Ibu Clara L. Benarto selaku Direktur Eksekutif Program Kampus Merdeka SIB Power Academy *powered by* Power Commerce Asia (PT Perusahaan Semeru Indonesia).
5. Ibu Novi Florence selaku penanggung jawab Program *Digital Marketing Camp* 02 yang telah membantu mengkoordinir serta mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki *Digital Marketing Camp* 02 sehingga proyek dapat berjalan dengan lancar.
6. Kak M. Rizal Durizki dan Nasafi Pramunuha selaku pembimbing penulis di Power Academy.
7. Para pembimbing di Power Academy.
8. Damartrends sebagai tim penulis di Power Academy.

9. Teman-teman *Digital Marketing Camp 02* yang sama sama berjuang di program *Digital Marketing Camp 02*.

Penulis menyadari dalam penyusunan laporan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, berbagai saran ataupun kritik yang membangun sangat berguna untuk perbaikan penyusunan laporan selanjutnya. Semoga laporan ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 22 Juli 2023

Penulis

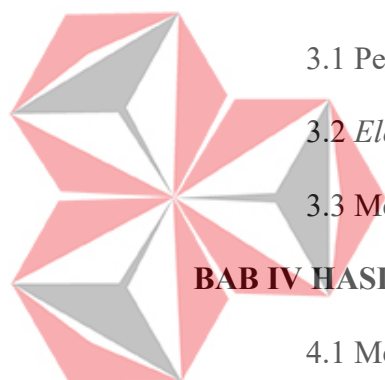


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan Kerja Praktik	3
1.4.1 Tujuan Umum	3
1.4.2 Tujuan Khusus.....	3
1.5 Manfaat.....	3
1.5.1 Manfaat Kerja Praktik Bagi Mahasiswa.....	3
1.5.2 Manfaat Kerja Praktik Bagi Perusahaan	4
1.5.3 Manfaat Kerja Praktik Bagi Fakultas.....	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	5
2.1 Latar Belakang Perusahaan.....	5
2.2 Visi & Misi	6

2.2.1 Visi.....	6
2.2.2 Misi	6
2.2.3 Identitas Perusahaan	7
2.3 Struktur Organisasi Power Commerce Asia	8
2.4 Lingkup Proyek.....	10
2.4.1 Siklus 1	10
2.4.2 Siklus 2	10
2.4.3 Siklus 3	11
2.5 Struktur Organisasi Proyek (Damartrends).....	11
BAB III LANDASAN TEORI.....	14
3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	14
3.2 <i>Electronic Marketplace/E-Marketplace</i>	16
3.3 Media Sosial.....	18
BAB IV HASIL KP DAN PEMBAHASAN.....	21
4.1 Metode Pelaksanaan.....	21
4.2 Proses Pelaksanaan Proyek pada UMKM Misscrip.....	21
4.3. Proses bisnis UMKM Misscrip.....	23
4.4 Perancangan Pemasaran Produk UMKM Misscrip	23
4.5. Perancangan Pemasaran Menggunakan Instagram.....	27
BAB V PENUTUP.....	31
5.1 Kesimpulan	31
5.2 Saran	31
DAFTAR PUSTAKA.....	32
LAMPIRAN.....	33



DAFTAR TABEL

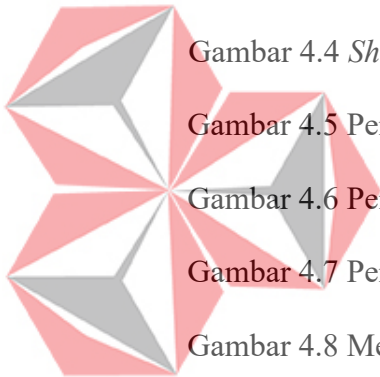
	Halaman
Tabel 4.1 Kegiatan Selama Kerja Praktik.....	21



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo Power Academy.....	6
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Mitra Semeru Indonesia	8
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Power Academy.....	9
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Proyek	11
Gambar 4.1 Logo dan Produk Misscrip.....	23
Gambar 4.2 Pembuatan Akun Tiktok dan Tiktok <i>Shop</i>	24
Gambar 4.3 <i>Live Streaming</i> Tiktok.....	25
Gambar 4.4 <i>Showcase</i> Akun Tiktok Damartrends.....	26
Gambar 4.5 Penjualan Misscrip Pada Tiktok <i>Shop</i>	27
Gambar 4.6 Pembuatan Akun Instagram	28
Gambar 4.7 Perancangan Konten <i>Reels</i> dan <i>Feeds</i> Instagram.....	29
Gambar 4.8 Membagikan Testimoni Pada <i>Story</i> Instagram	30



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Form KP-3 Surat Balasan Instansi/Perusahaan	34
Lampiran 2 Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja.....	36
Lampiran 3 Form KP-6 Acuan Kerja.....	45
Lampiran 4 Form KP-7 <i>Logbook</i> Mingguan.....	48
Lampiran 5 Form KP-8 Kartu Bimbingan	51
Lampiran 6 Biodata Penulis	52



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bidang pemasaran telah mengalami perubahan dalam beberapa tahun terakhir karena kemajuan teknologi informasi. Teknik komunikasi pemasaran konvensional dan tradisional kini telah masuk ke dalam ranah digital (Ascharisa, 2018). Perkembangan teknologi semakin pesat sehingga menuntut masyarakat untuk mengikutinya. serupa dengan kebangkitan e-commerce yang memberikan kemudahan berbelanja bagi pelanggan sekaligus mempermudah vendor yang hanya perlu menggunakan teknologi dan barang. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia mempunyai kemampuan untuk mengambil tindakan signifikan untuk mempercepat peningkatan talenta digital di negara ini melalui Studi dan Magang Mandiri Bersertifikat (MSIB). Salah satu faktor pendorong penambahan konten digital adalah Program Magang dan Mandiri Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM).

Sebagai salah satu divisi dari Power Commerce Asia, Power Academy terlibat dalam desain transformasi digital dan menawarkan webinar, lokakarya, dan pelatihan internal yang berkaitan dengan sains dan teknologi mutakhir untuk digunakan dalam bisnis dan pendidikan. Hasilnya, Power Commerce Asia, melalui Power Academy, memfasilitasi transformasi digital Indonesia dalam sistem pendidikan. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia (Kemendikbudristek RI) mempercayakan Power Academy sejak tahun 2021 untuk menjadi perusahaan program Kampus Merdeka melalui program Studi

Merdeka Bersertifikat. Mengusung tema “Digital Technology Upskilling Collaboration” pada MSIB Batch 4, Power Academy melaksanakan dua program, salah satunya SIB Digital Marketing Camp 02.

UMKM Misscrip merupakan salah satu UMKM yang ada di Surabaya, Jawa Timur. UMKM Misscrip ini bergerak dibidang *food and baverage* dengan menjual olahan limbah kulit kebab menjadi keripik yang memiliki 7 varian rasa yaitu balado, *barbeque*, jagung manis, jagung bakar, keju, pedas manis dan coklat. Misscrip sendiri telah mengimplementasikan *digital marketing* pada *platform* Instagram dan Shopee. Selain itu pada *Digital Marketing Camp 02*, tim Power Academy membuat 7 spesialisasi khusus yakni *digital strategist, content creator video, copywriter, advertiser, web developer, customer service* dan *graphic designer*. Hal ini dapat membantu merancang dan mengimplementasikan *digital marketing* pada UMKM

Misscrip.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam kerja praktik ini adalah bagaimana merancang dan mengimplementasikan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Misscrip.

1.3 Batasan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah, maka dalam pelaksanaan kerja praktik terdapat batasan masalah berupa pembahasan hanya mengenai perancangan dan

pengimplementasian *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Misscrip.

1.4 Tujuan Kerja Praktik

1.4.1 Tujuan Umum

Adapun tujuan umum terkait kerja praktik ini adalah sebagai berikut:

- a. Melatih mahasiswa untuk praktik secara langsung dalam dunia *digital marketing*.
- b. Meningkatkan wawasan, pengalaman dan keterampilan mahasiswa dalam membuka lapangan pekerjaan baru.

1.4.2 Tujuan Khusus

Kerja praktik ini memiliki beberapa tujuan khusus, diantaranya:

- a. Praktik secara langsung dalam melakukan *digital marketing*.
- b. Memperluas relasi baik mahasiswa, pembimbing maupun pembicara yang mengisi program ini.

1.5 Manfaat

Kerja praktik ini juga memberikan manfaat bagi mahasiswa, perusahaan, UMKM, dan fakultas sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Kerja Praktik Bagi Mahasiswa

Beberapa manfaat dari kerja praktik *Digital Marketing Camp 02* bagi mahasiswa sebagai berikut:

- a. Meningkatkan *softskill* mahasiswa dalam dunia *digital marketing*.

- b. Mendapatkan pengalaman secara nyata dalam melakukan proses pengembangan produk pada *digital marketing*.
- c. Mendapatkan fasilitas pembimbing yang *expert* dalam bidangnya sehingga memudahkan untuk *mentoring*.
- d. Membangun jaringan baru antara UMKM sesuai dalam bidangnya.
- e. Sebagai salah satu syarat kelulusan (S1) Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.

1.5.2 Manfaat Kerja Praktik Bagi Perusahaan

Sedangkan beberapa manfaat dari kerja praktik *Digital Marketing Camp 02* bagi perusahaan sebagai berikut:

- a. Mendapatkan dan mencetak benih calon *digital marketing*
- b. Ikut serta berkontribusi dalam pengembangan program baru perusahaan dalam *Digital Marketing Camp 02*.

1.5.3 Manfaat Kerja Praktik Bagi Fakultas

Beberapa manfaat dari kerja praktik *Digital Marketing Camp 02* bagi mahasiswa sebagai berikut:

- a. Memperluas jaringan agar mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dinamika semakin dikenal baik perusahaan maupun universitas lain.
- b. Menjadikan mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dinamika sebagai calon *digital marketing* yang sangat kompeten dalam bidangnya.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Latar Belakang Perusahaan

Power Academy adalah salah satu unit dari Power Commerce Asia. Power Commerce Asia adalah *e-commerce enabler* terkemuka di Asia yang berbasis di Indonesia. Power Commerce Asia didirikan tahun 2018 untuk memberikan jasa dan solusi di bidang teknologi melalui *E-Commerce Omni-Channel* dan *management Supply Chain*. Infrastruktur yang dibangun meliputi 174 kota di seluruh Indonesia. Sebagai pelopor *Omni-Channel* di Indonesia, Power Commerce Asia menawarkan solusi dan layanan menyeluruh untuk memberdayakan suatu *brand*, mengembangkan bisnis yang ada, dan membawa suatu produk ke pasar global. Power Commerce Asia menawarkan solusi untuk membantu suatu *brand* bergerak baik secara vertikal maupun horizontal dalam mengembangkan bisnis.

SIB *Digital Marketing Camp 02* adalah program pelatihan 7 bidang spesialisasi *digital marketing*. Di masa pemulihan pandemi ini, sektor *digital marketing* memberikan sumbangsih yang besar dan akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya penetrasi pengguna internet di Indonesia. Dua ratus sepuluh juta pengguna internet di Indonesia menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Hal ini dapat menjadi daya bangkit bagi perekonomian di Indonesia. *Digital Marketing Camp 02* adalah program yang diselenggarakan dalam kolaborasi antara Power Academy (PT Perusahaan Semeru Indonesia) dengan para praktisi berpengalaman di bidang *digital marketing*. Para praktisi *digital marketing* tersebut telah memberikan pelatihan dalam bidang *digital*

marketing kepada lebih dari 15.000 orang yang berasal dari pengusaha UMKM, korporasi, organisasi, dan mahasiswa dari perguruan tinggi di Indonesia sejak tahun 2015. Pelatihan dilakukan dengan bekerjasama dengan perguruan tinggi dan kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. Selain itu para praktisi tersebut juga telah bekerja sama dengan berbagai perguruan tinggi baik di Indonesia maupun di luar Indonesia.



Gambar 2.1 Logo Power Academy



UNIVERSITAS
Dinamika

Menjadi perusahaan teknologi *omnichannel enabler technology company*

nomor satu di Asia Tenggara bahkan mungkin secara global untuk membantu *brand owner* tidak untuk pasar di Indonesia saja, namun hingga ke luar negeri.

2.2.2 Misi

Untuk mewujudkan visi yang dimiliki, Power Commerce Asia menerapkan misi berikut ini untuk mewujudkan visi tersebut, yaitu: Membawa misi perusahaan untuk masuk ke regional lain seperti Timur Tengah, Afrika, dan Asia Selatan, serta negara lain yang *profiling* terkait pertumbuhan ekonomi dan digitalisasinya mirip dengan Indonesia. Misi ini juga termasuk untuk menaikkelaskan teman-teman

UMKM sehingga teknologi yang kami berikan ini dapat membantu mereka untuk mengakses ke pasar yang lebih luas.

2.2.3 Identitas Perusahaan

Berikut penanggung jawab dari Power Academy:

Nama Instansi : PT. PERUSAHAAN 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)

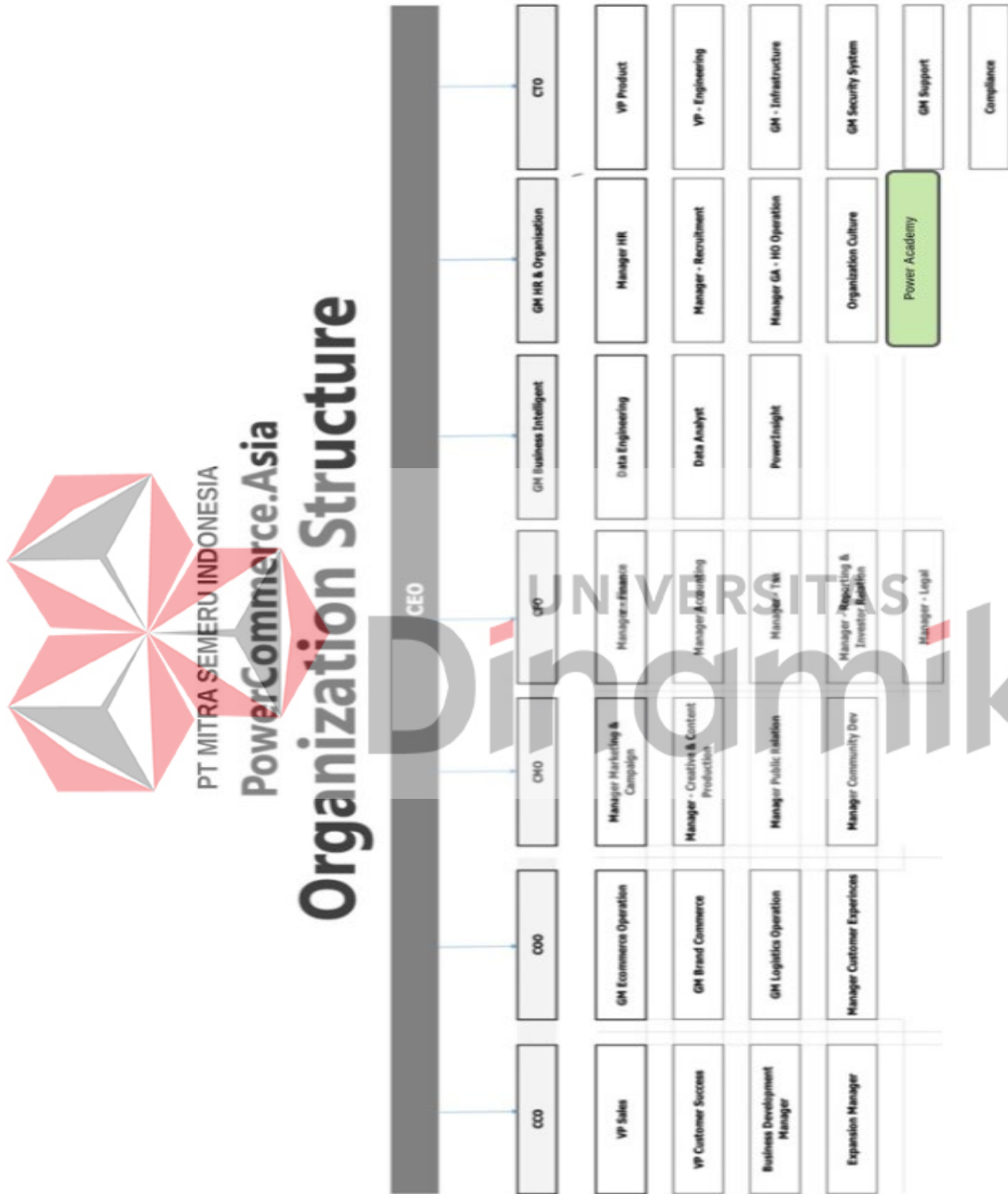
Email : info@powercommerce.asia

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

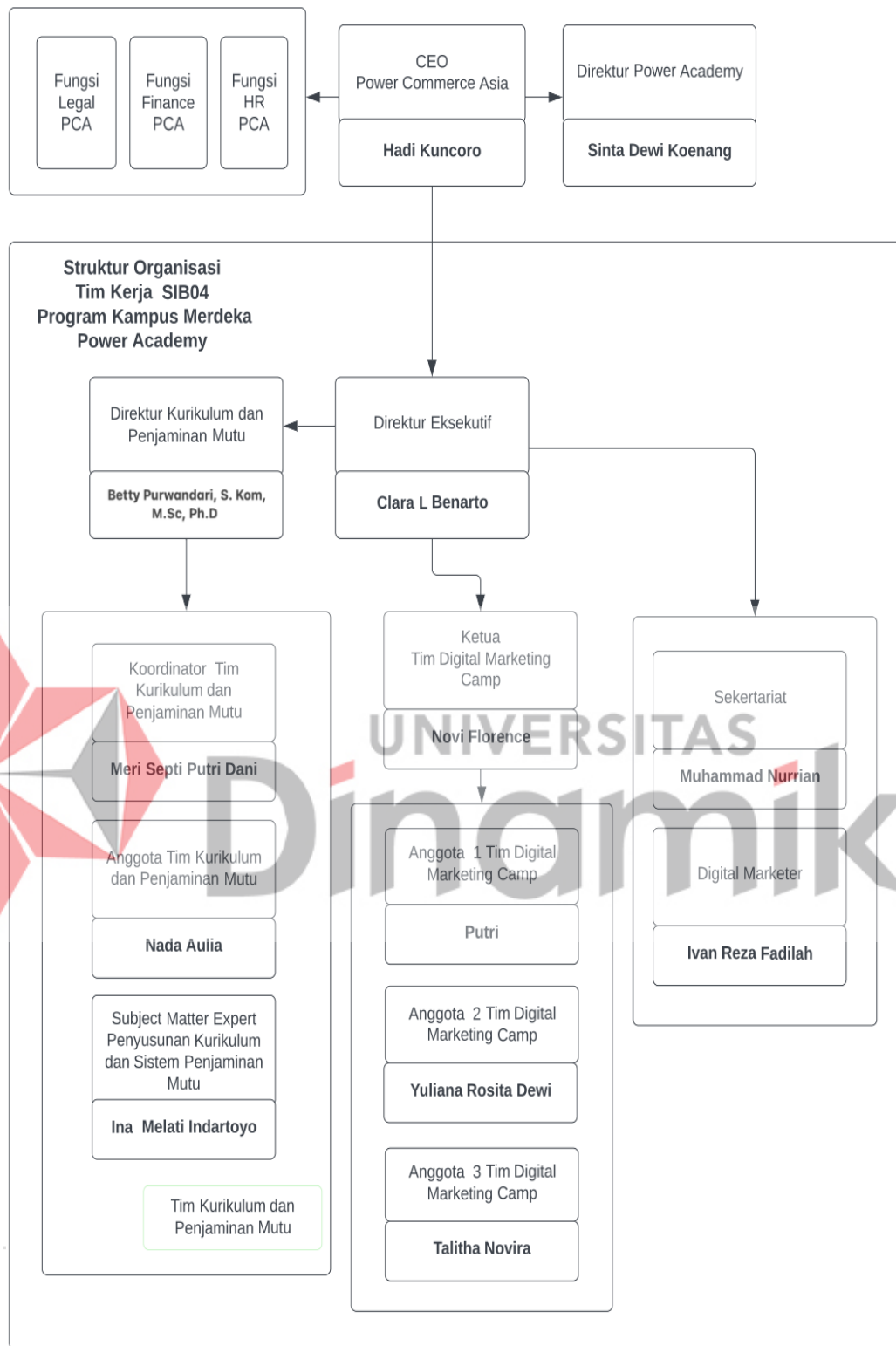


UNIVERSITAS
Dinamika

2.3 Struktur Organisasi Power Commerce Asia



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Power Commerce Asia



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Power Academy

2.4 Lingkup Project

Rangkaian kegiatan dalam program Studi Independen menjadi *digital marketing* meliputi pembelajaran individu dan tugas akhir dalam bentuk tim. Aktivitas program Studi Independen menjadi *digital marketing* terdiri atas rangkaian 3 siklus yaitu sebagai berikut:

2.4.1 Siklus 1

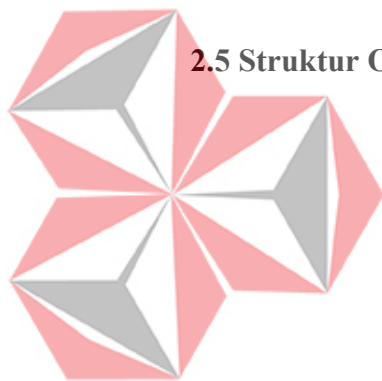
Untuk siklus pertama penulis bersama tim berposisi sebagai *reseller* dengan menyusun strategi untuk pemasaran dari produk UMKM yang potensial untuk dipasarkan yakni Misscrip yang berdomisili di Surabaya, Jawa Timur. Produk yang kami pasarkan yaitu keripik kulit kebab dengan jangka waktu 4 minggu. proyek dimulai dari penyusunan *Bussines Model Canvas* (BMC), melakukan *survey customer journey*, pembuatan *landing page*, pembuatan *weekly editorial plan*, melakukan penayangan konten organik untuk media sosial Instagram, Facebook dan Tiktok hingga penayangan iklan berbayar pada Facebook.

2.4.2 Siklus 2

Pada siklus kedua penulis bersama tim berposisi sebagai *reseller* dari 2 produk UMKM yang potensial untuk dipasarkan yakni Misscrip keripik kulit kebab dan Desnay Cookies yang keduanya berdomisili di Surabaya, Jawa Timur dengan jangka waktu pemasaran selama 4 minggu. Pada proyek ini melalui penyusunan *Bussines Model Canvas* (BMC), melakukan *survey customer journey*, pembuatan *landing page*, pembuatan *weekly editorial plan*, melakukan penayangan konten organik untuk media sosial Instagram, Facebook dan Tiktok hingga penayangan iklan berbayar pada Facebook sampai mencapai target penjualan produk.

2.4.3 Siklus 3

Dilanjut pada siklus berikutnya penulis berposisi sebagai *digital marketing agency* dimana kami bekerja sama dengan program *Affiliate* Tiktok. Kami diharuskan untuk menyusun strategi pemasaran dari *brand* yang dirintis tim PCA yakni Halal Plaza dengan jangka waktu selama 4 minggu. Pada proyek ini melalui penyusunan *Bussines Model Canvas* (BMC), melakukan *survey customer journey*, pembuatan *landing page*, pembuatan *weekly editorial plan*, melakukan penayangan konten organik, melakukan penjualan pada *live streaming* Tiktok hingga penayangan iklan berbayar pada Tiktok.



2.5 Struktur Organisasi Proyek (Damartrends)



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Damartrends

Dalam proyek yang akan penulis buat ini terdapat 7 spesialisasi yang tersedia dimana masing-masing posisi tersebut mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda yaitu:

1. *Digital Marketing Specialist – Digital Strategist*

Spesialisasi ini mempelajari konsep sebuah produk dan pembuatan strategi pemasaran digital, dimana produk itu diharapkan bisa memberikan solusi bagi pengguna dengan proses *digital marketing* yang tepat. Lulusan dari spesialisasi ini adalah ahli muda *digital strategist*.

2. *Digital Marketing Specialist – Content Creator Video*

Spesialisasi ini mempelajari pembuatan konsep video, perekaman video dan *editing* video serta kekuatan *first 3 second* dan *powerful thumbnail*. Lulusan dari spesialisasi ini adalah ahli muda *youtuber, video editor, videographer*.

3. *Digital Marketing Specialist – Graphic Designer*

Spesialisasi ini mempelajari pembuatan desain grafis dengan konsep *white space* dengan *headline, body copy, images, dan Call To Action (CTA)*. Lulusan dari spesialisasi ini adalah ahli muda *graphic designer*.

4. *Digital Marketing Specialist – Advertiser*

Spesialisasi ini mempelajari cara promosi dan pemasaran produk atau jasa melalui *tools* Facebook *ads*, Instagram *ads*, dan TikTok *ads*. Lulusan dari spesialisasi ini adalah *digital advertiser*.

5. *Digital Marketing Specialist – Copywriter*

Spesialisasi ini mempelajari *story telling* dan *copywriting* dengan urutan *hook, story, product features, dan Call To Action (CTA)*. Lulusan dari spesialisasi ini adalah ahli muda *copywriter*.



UNIVERSITAS
Dinamika

6. *Digital Marketing Specialist – Web Developer*

Spesialisasi ini mempelajari anatomi *website* dan *landing page* serta pembuatan *website* dan *landing page* berdasarkan *customer journey*. Lulusan dari spesialisasi ini adalah ahli muda *web developer*.

7. *Digital Marketing Specialist – Customer Services*

Spesialisasi ini mempelajari cara berkomunikasi dengan pelanggan, baik terkait dengan pemasaran produk, info produk, dan menjawab pertanyaan seputar produk hingga terjadi transaksi; serta mempelajari tata cara pengiriman produk, termasuk memberikan arahan tentang produk dan menerima keluhan. Lulusan dari spesialisasi ini adalah ahli muda *customer services*.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pengertian *Digital Marketing*

Turban, dkk., (2013) dan Katawetawaraks & Cheng (2014) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat *retail* dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*.

Menurut buku Chaffey, dkk., (2015) *e-marketing* merupakan pengembangan dari pemasaran tradisional dimana pemasaran tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan pemasaran pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*. Sedangkan menurut Kotler dalam Widodo (2014) *internet marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan

pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan *fax*. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Jonathan (2015) mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi sosial melalui media sosial. Kemudian Aloysius Bagas Pradipta Irianto dalam jurnalnya berjudul pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan *market share* UKM, Pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline marketing* atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan. Pemasaran yang lain menggunakan situs *website* sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online marketing*. Dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Media sosial juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan Safko, Lon, & K.Brake (2016). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet.

Media sosial adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Media sosial menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Media sosial menyediakan layanan komunikasi sosial.

3.2 *Electronic Marketplace/E-Marketplace*

Pada pembahasan didalam karya ilmiah Bintaro, Lutfi C (2018) *electronic marketplace* atau *public e-marketplace* secara singkat dapat diartikan sebagai tempat atau pasar *virtual* dimana terdapat banyak penjual dan banyak pembeli di satu ruang *virtual central* yang dapat melakukan transaksi ekonomi. Transaksi ekonomi yang terjadi tidak hanya antara penjual dan pembeli, namun juga bisa terjadi transaksi antar penjual. Pembeli mendapatkan keuntungan harga yang lebih murah dari pasar yang luas karena penjual saling bersaing. Sedangkan penjual mendapatkan keuntungan lebih banyaknya pembeli dan hemat biaya pemasaran. Seiring perkembangan zaman dan teknologi informasi, pengertian *public e-marketplace* pun ikut berubah. Banyak aspek tertentu yang harus dipenuhi sebuah *platform* sehingga dapat disebut *public e-marketplace*.

Kini *public e-marketplace* diartikan sebagai salah satu tipe situs *e-commerce* yang menghubungkan antara mereka yang ingin memberikan produk dan jasa (penjual) dengan mereka yang ingin atau membutuhkan produk atau jasa (pembeli). Gelombang pertama yang memicu munculnya *public e-marketplace* yang berfokus pada penjual produk adalah peluncuran Ebay di tahun 1995. Sedangkan untuk *public e-marketplace* yang fokus kepada layanan ditandai oleh kesuksesan Uber di tahun 2010. Selain itu telah muncul juga *public e-marketplace* yang mengkombinasikan pasar produk dan layanan. Misalnya, dengan DoorDash, pelanggan memesan makanan (produk) dan layanan (*delivery*). Ledakan jumlah *public e-marketplace* menyebabkan semakin banyak pasar *online* di segala segmentasi pasar. Jumlah yang begitu banyak ini menyebabkan semakin samarnya



UNIVERSITAS
Dinamika

pengertian *public e-marketplace*. Oleh sebab itu, selain pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, *public e-marketplace* harus memiliki dua elemen berikut:

- a. *Public e-marketplace* mengumpulkan banyak penjual dengan inventori mereka sendiri. Yang membedakan *public e-marketplace* dengan situs *e-commerce* pada umumnya adalah bahwa barang ataupun jasa yang dijual dipasok langsung oleh pihak ketiga. Sehingga pada banyak kasus, *public e-marketplace* hanya bertindak sebagai perantara.
- b. *Public e-marketplace* memiliki elemen pembayaran transaksi (rekening bersama atau Escrow). Elemen lain dan penting yang harus dimiliki oleh *public e-marketplace* adalah memiliki rekening bersama yang menjembatani transaksi antara penjual dan pembeli. Hal inilah yang menjadi pembeda antara *public e-marketplace* dengan *listing site* atau situs pengiklanan. Situs pengiklanan hanya memfasilitasi bertemunya penjual dan pembeli namun tidak ikut campur sama sekali dalam proses transaksi. Seperti halnya Ebay dan Uber yang mengelola keseluruhan transaksi, mulai dari pendaftaran hingga proses pembayaran.

Berdasarkan dari sifat partisipasi penjual dan pembeli, publik *e-marketplace* dapat dikategorikan menjadi tipe P2P (*peer to peer*), B2C (*business to customer*), dan B2B (*business to business*). Di dunia saat ini, yang menduduki posisi teratas sebagai *public e-marketplace* terbesar adalah Alibaba, Ebay, Airbnb, Etsy, Uber, dan Amazon. Indonesia yang merupakan negara dengan potensi pasar *e-commerce* yang begitu besar, tidak heran jika kini mulai banyak *public e-marketplace* yang bermunculan.

3.3 Media Sosial

Media sosial adalah suatu *platform* digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya, yaitu beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial adalah melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video.

Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal ini yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan saja dan dimana saja. Menurut Lewis (2010) menyatakan bahwa media sosial yaitu suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan. Sedangkan menurut Chris (2010) menyatakan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi dalam gaya baru. Media sosial terbagi atas 6 kategori yaitu:

1. Layanan *Blog*

Salah satu jenis media sosial ini memiliki fungsi yaitu untuk membagikan catatan atau pandangan penggunanya tentang berbagai isu tertentu. Pengguna media sosial jenis ini biasanya disebut sebagai *blogger*, contohnya adalah *WordPress, Blogger*.

2. *Social Network*

Social network memiliki fungsi sebagai tempat berkumpulnya banyak orang untuk saling bersosialisasi. Dalam layanan ini pengguna biasanya saling mengirim pesan, informasi, foto, hingga video.

3. *Microblogging*

Meskipun memiliki layanan dan kegunaan yang hampir sama dengan *blog*, tetapi *microblogging* menyajikan halaman yang lebih ringkas. Hal ini membuat layanan mikro blog memiliki kecepatan yang lebih baik dibandingkan layanan *blog*. Salah satu contoh layanan *micro blog* adalah Twitter.

4. *Media Sharing*

Media sharing adalah layanan berbagi media atau disebut juga dengan *media sharing*. Salah satu jenis media sosial ini pada dasarnya memang memiliki fokus utama untuk membuat penggunanya saling berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. Salah satu contoh dari layanan berbagi media yaitu Instagram.

5. *Layanan kolaborasi*

Layanan kolaborasi sendiri digunakan untuk membuat pengguna saling mengajak pengguna yang lain untuk menciptakan suatu kontribusi. Dalam layanan kolaborasi ini pengguna biasanya diperbolehkan untuk membuat konten sekaligus melakukan koreksi terhadap isi konten dari anggota dari situs tersebut. Salah satu contoh layanan kontribusi yang paling populer saat ini adalah Wikipedia.

Wikipedia merupakan sebuah proyek ensiklopedia multibahasa dalam jaringan yang dioperasikan secara bebas dan terbuka. Layanan kontribusi ini dijalankan oleh *Wikipedia Foundation*.



UNIVERSITAS
Dinamika

6. Layanan forum

Jenis layanan forum dapat dikatakan sebagai salah satu jenis media sosial yang telah lama muncul dan dikenal luas sejak lama. Layanan forum dapat digunakan pengguna sebagai tempat untuk membicarakan berbagai hal atau topik secara spesifik bersama pengguna lain dalam suatu ruang diskusi. Contoh media sosial layanan forum yaitu Kaskus, dan Quora.

Manfaat media sosial sebagai alat pemasaran:

1. Media sosial membangun dan menarik minat masyarakat.
2. Membantu menemukan konsumen dan membantu memperluas target pasar.
3. Memudahkan untuk mendapatkan *feedback* langsung.
4. Dapat mengembangkan target pasar dan juga dapat menyaingi kompetitor.
5. Meningkatkan jumlah penjualan produk.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

HASIL KP DAN PEMBAHASAN

4.1 Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja praktik dilakukan selama 5 bulan bersamaan dengan pelaksanaan program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB). Selama kurun waktu tersebut, pelaksanaan kerja praktik dilaksanakan pada:

Tanggal : 16 Februari – 30 Juni 2023

Tempat : Power Academy

Peserta : Sa'adatul Fitriyah

NIM : 19430100032

Penyelia : Ibu Ir. Clara L. Benarto, MSc, M

Dalam melaksanakan kerja praktik yang berlangsung dalam jangka waktu tersebut, berikut rincian kegiatannya:

Tabel 4.1 Kegiatan Selama Kerja Praktik

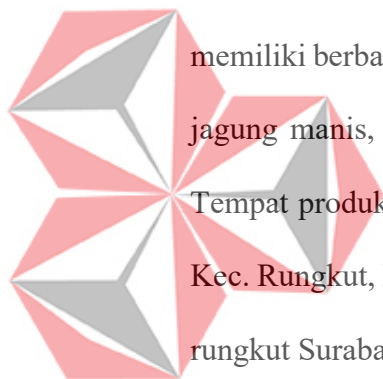
NO	Kegiatan / Pekerjaan
1.	<i>Weekly Q&A</i>
2.	Manerima pendalaman materi
3.	Menerima <i>mentoring</i> kelompok
4.	Menerima <i>mentoring</i> spesialisasi

4.2 Proses Pelaksanaan Proyek Pada UMKM Misscrip

Program kegiatan yang dilakukan selama program Studi Independen di Power Academy terdiri dari perancangan strategi pemasaran, pembuatan akun

media sosial dan *e-marketplace* beserta konten, selanjutnya *marketing*. Proses pemilihan prioritas permasalahan berdasarkan dari hasil wawancara bersama dengan perusahaan dan analisis terkait kemungkinan yang ada dan bisa dilaksanakan secara maksimal sesuai kebutuhan UMKM Misscrip. Perusahaan ini yang sebelumnya tidak *aware* terhadap media sosial yang dimiliki, kami menganalisa kebutuhan dan kesesuaian produk dan tercapai desain grafis produk yang minimalis dan iklan media sosial dengan anggaran biaya yang hemat.

Misscrip merupakan produk UMKM yang didirikan oleh Ibu Ami pada tahun 2014 dan masih aktif berproduksi hingga sekarang. Misscrip merupakan produk makanan ringan berupa keripik dengan bahan baku dari kulit kebab yang memiliki berbagai varian rasa diantaranya, balado, pedas manis, keju, jagung bakar, jagung manis, *barbeque* dan coklat. Harga jual perbungkus Misscrip Rp11.500. Tempat produksi Misscrip berada di l. Rungkut Lor Gg. II No.17, Kali Rungkut, Kec. Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur 60293, tepatnya di wisata kampung kue rungkut Surabaya. Misscrip ini sudah bersertifikat halal dan sudah memiliki P-IRT yang ada dibelakang kemasan setiap produknya. Misscrip sendiri sudah terdaftar sebagai cemilan oleh-oleh khas Surabaya dan beberapa kali menjuarai kompetisi UMKM dan mengikuti pameran yang diadakan oleh pejabat Kota Surabaya.



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 4.1 Logo dan Produk Misscrip

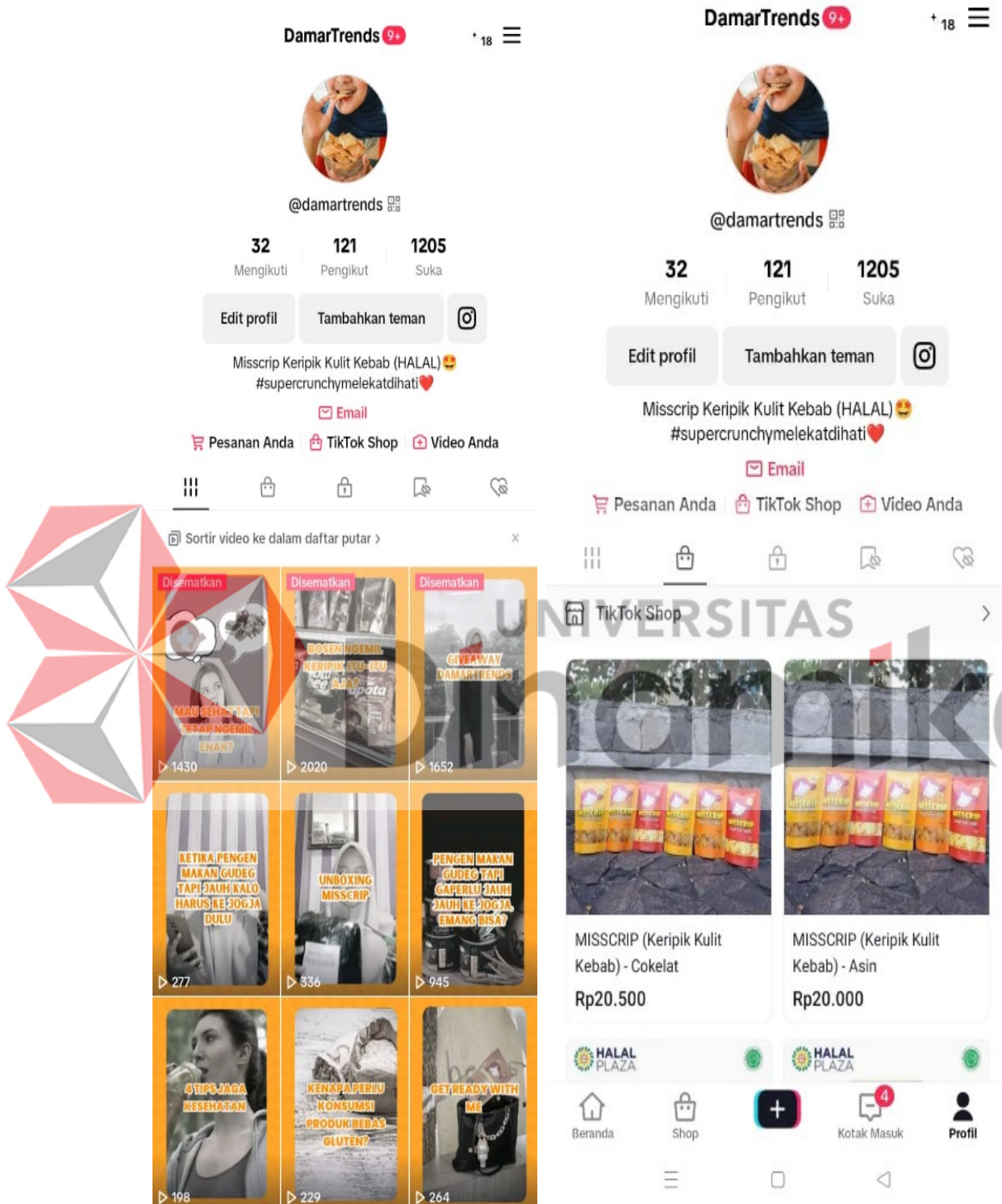
4.3 Proses Bisnis UMKM Misscrip

Proses penjualan Misscrip yang dilakukan oleh pemiliknya adalah melalui *offline* dengan cara memasukkan produk Misscrip pada toko oleh-oleh khas Surabaya, dan secara *online* melalui Instagram dan Shopee. Namun pemasaran secara *online* tidak berjalan dengan baik dan tidak menghasilkan penjualan.

4.4 Perancangan Pemasaran Produk UMKM Misscrip

Tiktok adalah sebuah aplikasi dimana pengguna dapat membagikan video musik dengan durasi pendek. Selain itu tiktok juga memiliki fitur *e-commerce* yang memudahkan pengguna untuk melakukan kegiatan jual beli layaknya *e-commerce* lainnya.

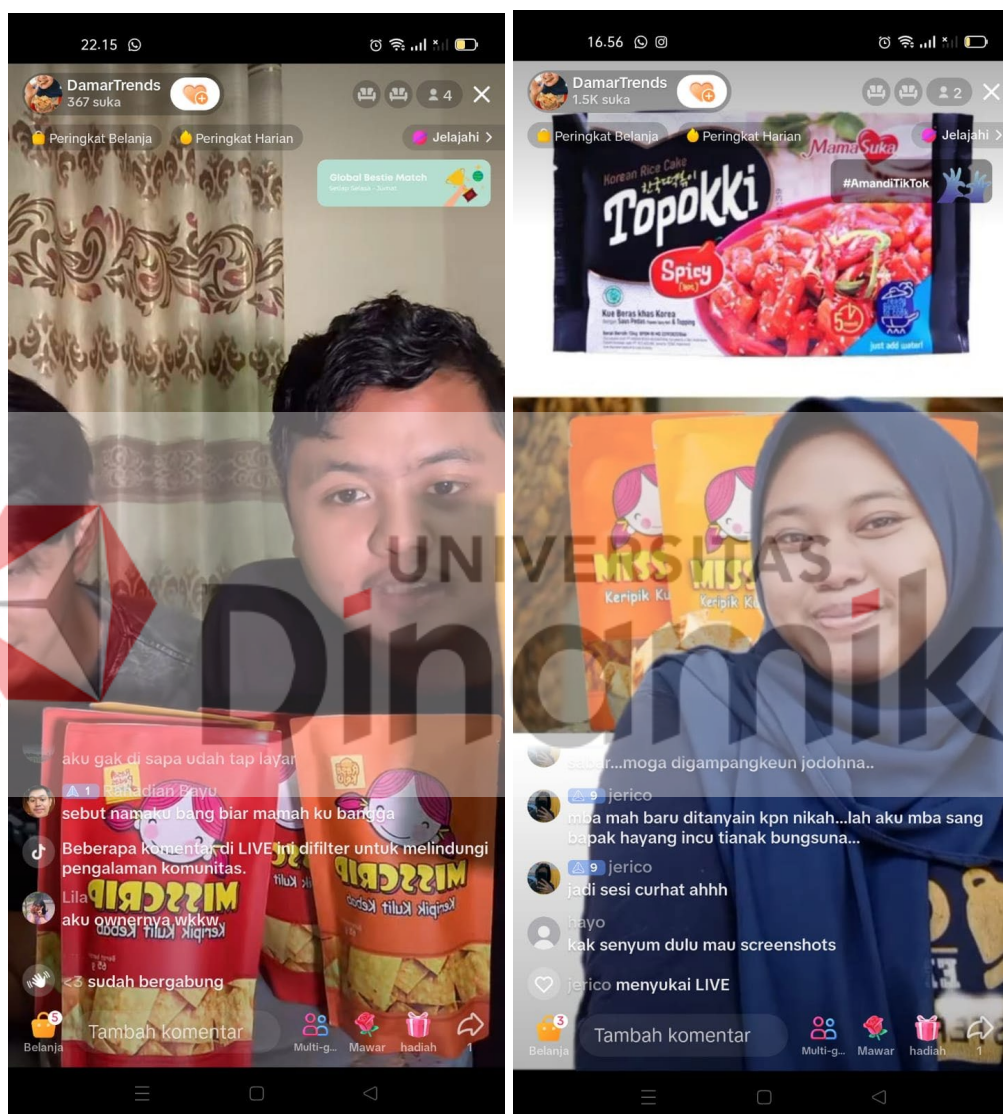
1. Membuat Akun Media Sosial dan Konten Produk Pada Media Sosial Tiktok



Gambar 4.2 Pembuatan Akun Tiktok dan Tiktok Shop

2. Melakukan Promosi Melalui *Live Streaming* Tiktok

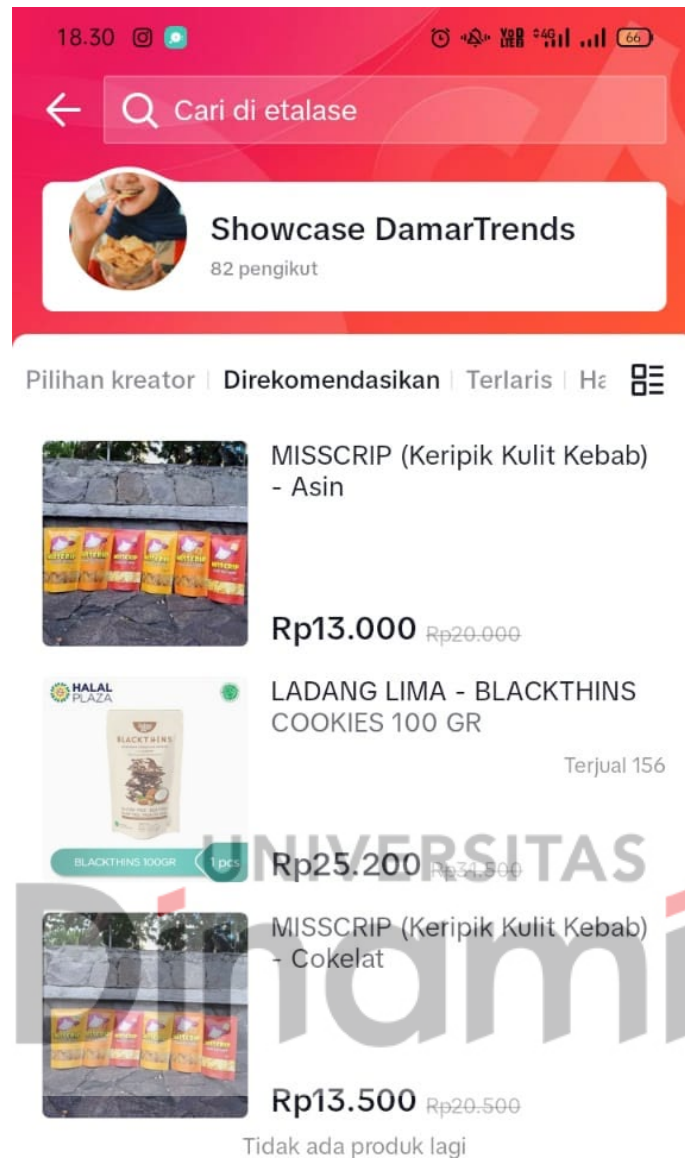
Melakukan promosi dan potongan harga pada *live streaming* pada akun Tiktok Damartrends yang dilakukan secara rutin 3 kali dalam 1 hari untuk menarik konsumen.



Gambar 4.3 *Live Streaming* Tiktok

3. Membuat Diskon Dengan Sistem Harga Coret

Memasang etalase produk dengan memberlakukan promo harga coret pada produk Misscrip di akun Damartrends.



Gambar 4.4 *Showcase* Akun Tiktok Damartrends

4. Hasil Dari *Live Streaming* Tiktok

Hasil implementasi *live streaming* yang sudah dilakukan untuk mempromosikan produk Misscrip pada media sosial Tiktok dapat disimpulkan bahwa produk telah terjual sebanyak 117 *pcs* dari target penjualan 40 *pcs*.

The screenshot displays the 'Pesanan' (Orders) page in a Tictok Shop interface. The top navigation bar includes 'Pesanan', 'Ikhtisar', 'Video', 'LIVE', and 'Diagnosis'. The main content area is divided into two columns. The left column lists five items, all priced at Rp13.000 each:

- MISSCRIP (Keripik Kulit Kebab) - Asin BBQ
- MISSCRIP (Keripik Kulit Kebab) - Asin Balado
- MISSCRIP (Keripik Kulit Kebab) - Asin Jagung Manis
- MISSCRIP (Keripik Kulit Kebab) - Asin Keju
- MISSCRIP (Keripik Kulit Kebab) - Asin Pedas Manis

The total for 5 items is Rp65.000. At the bottom of the list are buttons for 'Batal' (Cancel) and 'Siapkan Kiriman' (Prepare Shipment). The right column, titled 'Data', shows performance metrics for the period 'Jun 1, 2023 - Jun 30, 2023 (GMT+07:00)'. The 'Data utama' (Main Data) section includes:

Penghasilan kotor Rp927.9K ↑195.50%	Penghasilan Rp916.0K ↑213.92%	B: 5 ↑
Estimasi komisi Rp19.1K ↑19.99%	Produk dilihat 14.0K ↑77.61%	KI: 4 ↑

Below this is a 'Video' section with two thumbnails showing video performance: 'Jun 10:00:33' with 68.2K views and 'Jun 6 15:29' with 65K views. A watermark for 'UNIVERSITAS Dinanika' is visible across the bottom of the screenshot.

Gambar 4.5 Penjualan Misscrip Pada Tictok Shop

4.5 Perancangan Pemasaran Menggunakan Instagram

Instagram menjadi salah satu *platform* tujuan promosi yang bisa menyajikan visual dengan baik. Terbukti sangat unggul dalam hal menjelaskan produk, memamerkan *branding* agar bisa menarik perhatian, saat ini ada 2 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Dengan ini Misscrip memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk.



Gambar 4.6 Pembuatan Akun Instagram

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

Instagram *reels* adalah format konten yang dapat membuat dan berbagi video pendek yang menarik, berbeda dengan Instagram *stories* karena video yang diunggah pada Instagram *reels* tidak akan hilang secara otomatis setelah 24 jam. Dengan ini perancangan konten *reels* pada fitur Instagram dibuat dengan mengedit

video semenarik mungkin, judul yang unik, penyampaian informasi yang jelas dan penggunaan audio musik yang tepat agar memiliki daya tarik.



Gambar 4.7 Perancangan konten *Reels* dan *Feeds* Instagram

2. Membagikan Testimoni Pada *Story* Instagram

Membagikan *story* dilakukan dengan tujuan mengundang calon pembeli untuk mengunjungi profil dengan ketertarikan melihat *instastory* tersebut. Sehingga semakin banyak yang melihat *instastory* akan semakin banyak kunjungan profil dan juga akan semakin banyak transaksi jual beli yang akan terjadi. Testimoni yang dibagikan juga sangat berpengaruh pada konsumen karena

merupakan bukti transaksi secara tidak langsung dan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk Misscrip.



Gambar 4.8 Membagikan Testimoni Pada *Story* Instagram

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pembelajaran praktik di UMKM Power Academy Misscrip diperoleh temuan sebagai berikut:

1. UMKM yang salah memiliki akun e-commerce dan media sosial, dan mereka lebih mahir dalam menghasilkan konten yang menarik dibandingkan sebelumnya.
2. Sebelumnya tidak memiliki akun e-marketplace global, pemilik UMKM Misscrip kini memilikinya di toko Tiktok.
3. Pemilik UMKM Misscrip mempelajari teknik baru dalam mengelola pasar dan media sosial.



5.2 Saran

Berikut rekomendasi yang dapat diberikan kepada UMKM Misscrip: sebagai berikut:

1. Proses bisnis UMKM Misscrip banyak mengalami kendala; oleh karena itu, untuk memastikan konten yang dibutuhkan lebih terstruktur dan terorganisir, jumlah tenaga kerja tim kreatif harus ditingkatkan.
2. Untuk mendapatkan hasil terbaik, strategi manajemen waktu UMKM Misscrip perlu dievaluasi agar dapat mempersiapkan jadwal orientasi dengan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147–157.
- Bintaro, Lutfi C. (2018). "Pemetaan Model Bisnis Public E-marketplace di Indonesia dengan Menggunakan Platform Design Toolkit". *Tugas Akhir*. Surabaya: (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopemer).
- Chaffey, Dave, Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Internet Marketing: Strategy, Implementattion And Practice*. London, England: Pearson Education Limited.
- Chris, B. (2010). *Media sosial 101 Tactic and Tips to Develop Your Busines Online*. Willey Publisher.
- Jonathan, Sarwono, K. P. (2015). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Katawetawaraks, C., & Cheng, L. (2014). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*.
- Kotler, P. d. (2014). *Principles of Marketing, 10th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lewis, B. (2010). Media sosial and Strategic Communication : Attitudes and Perceptions Among College Student. *International Journal of Public Relation Society of America*, 4(3), 1-23.
- Safko, Lon, & K.Brake, D. (2016). *The Media sosial Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Turban, Efraim, R.Kelly, Jr. Rainer , & E.Potter, R. (2013). *Introduction To Information Technology* (3 ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.