



UNIVERSITAS
Dinamika

**PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM GUNA
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN KERIPIK
BROWNIES VARIAN COKLAT DI UMKM QRIPEKQ**

KERJA PRAKTIK



Program Studi
S1 Manajemen

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

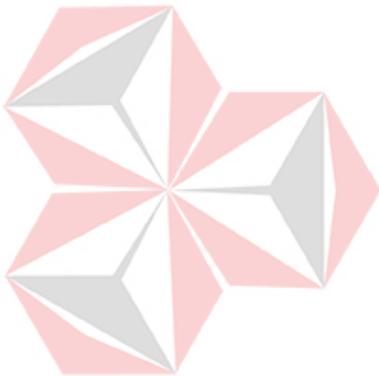
KRISNA SEPTOHADI

19430100031

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2024**

**PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM GUNA
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN KERIPIK
BROWNIES VARIAN COKLAT DI UMKM QRPEKQ**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana**



UNIVERSITAS
Disusun Oleh :

Nama : KRISNA SEPTOHADI

NIM : 19430100031

Program : S1 (Strata Satu)

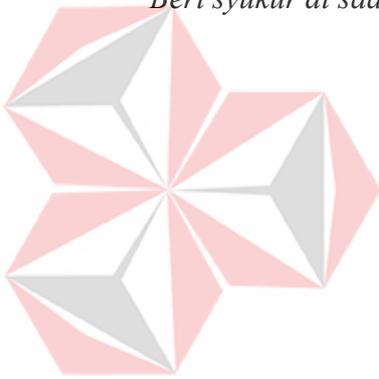
Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

“Beri syukur di saat engkau susah beri syukur, panjatkan doa mu segenap hatimu”



UNIVERSITAS
Dinamika

“Laporan kerja praktik ini saya persembahkan kepada orang tua dan adik tercinta, serta teman teman seperjuangan yang menginginkan saya cepat lulus”



UNIVERSITAS
Dinamika

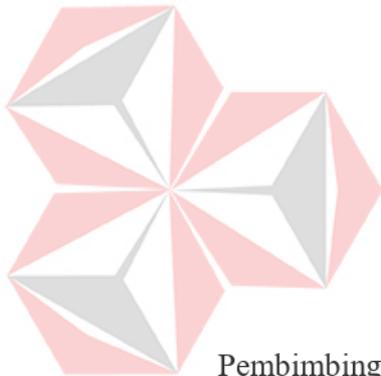
LEMBAR PENGESAHAN

**PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM GUNA
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN KERIPIK *BROWNIES*
VARIAN COKLAT DI UMKM QRIPEKQ**

Laporan Kerja Praktik Oleh :

KRISNA SEPTOHADI

NIM : 19.43010.0031



Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 5 April 2024

Disetujui :

Pembimbing

Penyelia


Digitally signed by
Haryanto Tanuwijaya
DN: cn=Haryanto
Tanuwijaya, o=Universitas
Dinamika, ou,
email=haryanto@dinamik
a.ac.id, c=ID
Date: 2024.07.25 10:56:15
+07'00'

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



Prasetyo Djoko Susanto

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen


Digitally signed
by Sri Suhandiah
Date: 2024.07.25
13:58:31 +07'00'

Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.
NIDN. 0730096902

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Krisna Septohadi

NIM : 19430100031

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM GUNA
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN KERIPIK *BROWNIES*
VARIAN COKLAT DI UMKM QRIPEKQ

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

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

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 5 April 2024



Krisna Septohadi
NIM : 19430100031

ABSTRAK

UMKM QripekQ merupakan usaha kecil menengah mikro yang berlokasi di Desa Tenggulungan, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Usaha rumahan tersebut bergerak di bidang industri makanan yang didirikan oleh Bapak Prasetyo Djoko Susanto sejak tahun 2023. Produk-produk dari UMKM QripekQ berupa keripik *brownies* varian rasa coklat. Pemasaran *online* melalui media Instagram di UMKM QripekQ tidak terurus karena keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola *social media* Instagram UMKM QripekQ. Hal itu terbukti dari penjualan produk keripik *brownies* UMKM QripekQ yang terjual sedikit.

Solusi bagi UMKM QripekQ adalah realisasi penerapan media sosial dengan memanfaatkan Instagram pada UMKM QripekQ dengan menggunakan fitur promosi periklanan yaitu Instagram *Ads* bagi UMKM QripekQ, sehingga produk lebih mudah dikenal dan menjangkau calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan serta pelatihan karyawan UMKM QripekQ. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan UMKM QripekQ.

Dengan diterapkannya pemanfaatan *social media* Instagram UMKM QripekQ, pendapatan penjualan *online* meningkat sebesar 100%, selain itu tampilan *Feed* Instagram UMKM QripekQ lebih menarik.

Kata Kunci : *Social Media, Instagram, UMKM QripekQ*

KATA PENGANTAR

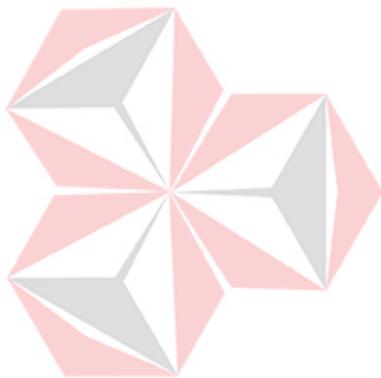
Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya, akhirnya Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Pemanfaatan Social Media Instagram Guna Meningkatkan Omset Penjualan Keripik *Brownies* Varian Coklat Di UMKM QripekQ” telah selesai dibuat. Laporan Kerja Praktik ini dalam rangka penulisan untuk kelulusan mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika. Melalui kesempatan yang berharga ini, mohon ijin saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan semangat, doa, dan motivasi.
2. Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.
3. Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT. selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu dan selalu memberikan arahan yang baik dalam memberikan bimbingan selama penulisan laporan kerja praktik.
4. Bapak Prasetyo Djoko Susanto selaku Penyelia UMKM QripekQ yang juga memberikan ijin untuk melakukan kerja praktik dan masukan terhadap perbaikan laporan kerja praktik.
5. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 yang telah memberikan bantuan dan semangat.
6. Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan balasan baik kepada semua pihak yang telah ikut serta secara langsung maupun tidak dalam pelaksanaan Kerja Praktik dan penulisan Laporan Kerja Praktik. Semoga hal yang ada didalam laporan ini dapat bermanfaat serta mampu memberikan ilmu dan wawasan baru kepada pembaca.

Surabaya, 5 April 2024

Penulis



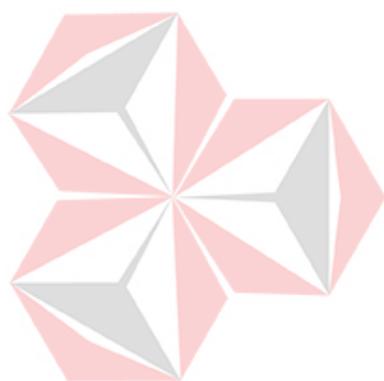
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	5
2.1 Sejarah QripekQ	5
2.2 Visi QripekQ	6
2.3 Misi QripekQ	6
2.4 Struktur Organisasi QripekQ	6
2.5 Deskripsi Pekerjaan QripekQ	7
BAB III LANDASAN TEORI	9
3.1 <i>Digital Marketing</i>	9

	Halaman
3.2 <i>Copywriting</i>	11
3.3 <i>Content Marketing</i>	11
3.4 Instagram	13
3.4.1 Fitur Instagram.....	13
3.5 Instagram <i>Ads</i>	16
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	18
4.1 Perencanaan	18
4.1.1 Wawancara.....	18
4.1.2 Identifikasi Masalah.....	20
4.2 Analisis	20
4.3 Realisasi Kerja Praktik.....	21
4.3.1 Pengumpulan Informasi	22
4.3.2 Pembuatan Konten Instagram (Foto Produk).....	22
4.3.3 <i>Editing</i> dan <i>Watermark</i> Produk.....	25
4.3.4 <i>Copywriting</i>	27
4.3.5 Pelatihan.....	28
4.4 Pengukuran dan Evaluasi.....	29
4.4.1 Pengukuran.....	30
4.4.2 Pengukuran Setelah Kerja Praktik	34
4.4.3 Evaluasi.....	35
BAB V PENUTUP	37
5.1 Kesimpulan	37

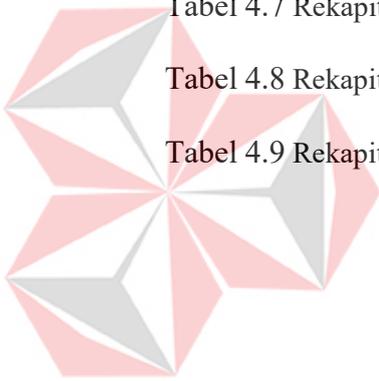
	Halaman
5.2 Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	38



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan UMKM QripekQ	2
Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan.....	18
Tabel 4.2 Data Produk Keripik <i>Brownies</i> UMKM QripekQ	22
Tabel 4.3 Perbandingan Tampilan Instagram	30
Tabel 4.4 Jangkauan Instagram <i>Ads</i>	31
Tabel 4.5 Perbandingan Penjualan di Instagram.....	32
Tabel 4.6 Bukti Penjualan.....	32
Tabel 4.7 Rekapitulasi Penjualan.....	33
Tabel 4.8 Rekapitulasi Penjualan Bulan Februari.....	34
Tabel 4.9 Rekapitulasi Penjualan Bulan Maret.....	34



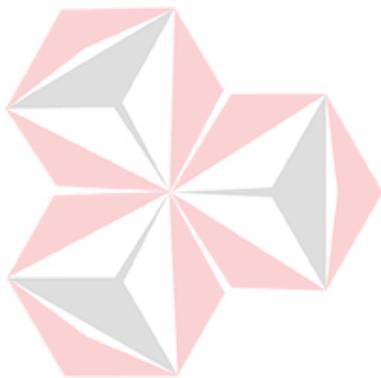
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo QripekQ	5
Gambar 2.2 Struktur Organisasi QripekQ.....	7
Gambar 4.1 Tahapan Kerja Praktik QripekQ.....	21
Gambar 4.2 Foto Produk <i>Eye Level</i>	23
Gambar 4.3 Foto Produk <i>Frog Eye</i>	24
Gambar 4.4 Foto Produk <i>Low Angle</i>	25
Gambar 4.5 Logo Aplikasi <i>Editing Canva</i>	26
Gambar 4.6 <i>Editing</i> dan <i>Watermark</i> Foto Produk	26
Gambar 4.7 <i>Copywriting</i> QripekQ.....	27
Gambar 4.8 Pelatihan Pengambilan Foto dan Video Produk.....	28
Gambar 4.9 Pelatihan <i>Instagram Ads</i>	29
Gambar 4.10 Bukti Penjualan Produk.....	33
Gambar 4.11 Grafik Pendapatan UMKM QripekQ	35

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Balasan Perusahaan.....	39
Lampiran 2 Strategi <i>Content Marketing</i>	40
Lampiran 3 Form KP 5	45
Lampiran 4 Form KP 6	47
Lampiran 5 Form KP 7	49
Lampiran 6 Kartu Bimbingan KP	51
Lampiran 7 Biodata Penulis.....	52



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM QripekQ merupakan sebuah usaha mikro kecil menengah yang berlokasi di Desa Tengkulungan, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Usaha rumahan tersebut bergerak di bidang industri makanan dan didirikan oleh Bapak Prasetyo Djoko Susanto sejak tahun 2023. Awal mula bisnis didirikan karena berfokus untuk membuat inovasi dari brownies yang berbeda pada umumnya. Badan usahanya berbentuk *home industry*. Proses bisnis dimulai dari pembelian bahan baku, produksi dan melakukan pemasaran kepada konsumen. Operasional produksi dilakukan oleh dua orang karyawan, dimana karyawan tersebut melaksanakan proses produksi dan desain pengemasan. Produk yang selama ini dihasilkan meliputi makanan keripik *brownies* dengan satu varian rasa, yaitu rasa coklat.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan UMKM QripekQ melalui mulut ke mulut dan mengikuti pameran yang diselenggarakan Kabupaten Sidoarjo dan Kota Surabaya.

Seperti menawarkan produk keripik *brownies* kepada teman, setelah teman yang ditawarkan merasa cocok dengan *brownies* tersebut, maka akan memesan produk dan juga ditawarkan kepada teman lainnya. Selain itu, UMKM QripekQ juga menerapkan strategi pemasaran *online* melalui Instagram.

Menurut Paramitha dan Doho (2021), Instagram adalah suatu layanan memungkinkan pengguna membuat iklan di *feed* Instagram dan Instagram *stories*. Adapun keunggulan antara lain, meningkatkan *brand awareness*, mendapatkan target pasar yang spesifik, meningkatkan profit dan potensi penjualan, dan mendapatkan *traffic website*. Fasilitas *feedback* yang berpengaruh antara lain bertambahnya

followers, maka semakin mudah mendapatkan *audiens* Kurniawan, (2021).

Namun, pemanfaatan *social media* Instagram di UMKM QripekQ tidak dikelola dengan baik karena keterbatasan sumber daya manusia tentang pengetahuan *social media* Instagram UMKM QripekQ. Hal itu terbukti dari penjualan produk Keripik *Brownies* UMKM QripekQ terjual 25 produk pada Juni 2023 sampai Agustus 2023 melalui *WOM* dan pameran. Sedangkan pada September 2023 tidak ada penjualan produk. Data penjualan Keripik *Brownies* UMKM QripekQ pada Juni – September 2023 disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Penjualan UMKM QripekQ

No	Bulan	Produk	Qty	Total (Rp)	Keterangan
1	Juni 2023	Keripik <i>Brownies</i> Cokelat	10	150.000	<i>WOM</i>
2	Juli 2023	Keripik <i>Brownies</i> Cokelat	5	75.000	Pameran
3	Agustus 2023	Keripik <i>Brownies</i> Cokelat	10	150.000	<i>WOM</i>
4	September 2023	Keripik <i>Brownies</i> Cokelat	0	0	Tidak ada

Sumber : QripekQ (2023)

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.1, penjualan produk hanya sebanyak 25 keripik *brownies* melalui Instagram dengan total pendapatan Rp. 375.000. UMKM QripekQ ingin mengembangkan bisnisnya untuk mencapai jangkauan yang lebih luas dengan menggunakan strategi pemasaran melalui Instagram. Namun pertumbuhan bisnis UMKM QripekQ masih minim dalam hal pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan penjualan dan cara menyusun strategi pengelolaan Instagram.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi UMKM QripekQ, kerja praktek dilakukan dengan membuat dan mengumpulkan konten Instagram, mengedit dan menambahkan *watermark* produk, membuat konten promosi serta memberikan pelatihan periklanan Instagram di jejaring sosial. Dengan adanya kerja praktek ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan UMKM QripekQ dengan memanfaatkan media sosial Instagram pada UMKM QripekQ sehingga hasil akhir yang dicapai akan meningkatkan *brand awareness*, mempermudah proses *branding*, membuat beberapa jenis iklan, menganalisa kinerja informasi iklan, meningkatkan *subscriber*, meningkatkan penjualan, meningkatkan keterampilan dan pengetahuan UMKM QripekQ dalam pengelolaan media sosial, kreativitas dan pemahaman materi modul pelatihan Instagram khususnya periklanan Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana memanfaatkan *social media* Instagram untuk meningkatkan penjualan pada UMKM QripekQ ?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada Laporan Kerja Praktik ini agar tidak menyimpang dari rumusan masalah yang ditetapkan, yaitu :

1. *Social media* yang digunakan adalah Instagram untuk mempromosikan UMKM QripekQ.
2. Pemanfaatan *social media* yang digunakan adalah *social media* Instagram memanfaatkan fitur *Feed* Instagram pada UMKM QripekQ.
3. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi pemasaran *online* yang menggunakan fungsi Instagram *Ads* mengoptimalkan kegiatan pemasaran di QripekQ.

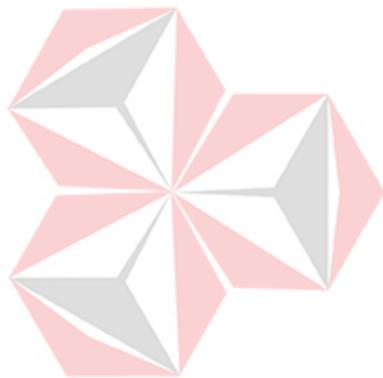
1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan kegiatan Kerja Praktik ini adalah agar dapat memanfaatkan jejaring sosial Instagram untuk meningkatnya penjualan UMKM QripekQ.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari Kerja Praktik ini adalah

1. Kegiatan *social media* Instagram pada UMKM QripekQ berjalan efektif.
2. Meningkatnya penjualan *online* pada UMKM QripekQ.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah QripekQ

QripekQ merupakan sebuah usaha mikro kecil menengah yang berlokasi di Desa Tenggulungan, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Awal tahun 2023, Bapak Prasetyo Djoko Susanto mulai bergerak di industri makanan ringan. Produk-produk dari QripekQ antara lain keripik *brownies* varian cokelat. Awal mula berdirinya UMKM ini karena berfokus untuk membuat inovasi dari *brownies* yang berbeda pada umumnya. Seiring berjalannya waktu, Bapak Prasetyo merasa kurang jika hasil pesannya hanya dikonsumsi oleh teman kerjanya saja. Berhubungan dengan hal itu, Bapak Prasetyo mulai mengikuti pelatihan yang diadakan dinas koperasi yang berada di Sidoarjo, beliau mengikuti acara tersebut secara rutin dan menghasilkan beberapa kemasan yang menarik dari sebelumnya.

Selama ini pemasaran yang dilakukan UMKM QripekQ melalui mulut ke mulut serta mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Sidoarjo dan Kota Surabaya.. Seperti menawarkan produk keripik *brownies* kepada teman, setelah teman yang ditawarkan merasa cocok dengan *brownies* tersebut, maka temanya akan memesan produk dan juga ditawarkan kepada teman lainnya.



Gambar 2.1 Logo QripekQ

2.2 Visi QripekQ

Sebagai pelopor dalam industri makanan ringan yang sehat, berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau bagi masyarakat. Mempunyai cita-cita untuk membangun ekosistem yang berkelanjutan, yaitu UMKM diberdayakan untuk berinovasi dan berkembang, dan masyarakat dapat menikmati makanan ringan yang bergizi dan lezat tanpa mengorbankan kesehatan.

Lebih dari sekadar perusahaan makanan ringan, ingin menjadi mitra terpercaya bagi UMKM dan masyarakat. Kami ingin membantu mereka mencapai potensi penuh mereka, baik dalam hal bisnis maupun kesehatan. Kami percaya bahwa makanan ringan dapat menjadi sumber kebahagiaan dan kegembiraan, dan kami ingin menyebarkan semangat positif itu melalui produk dan layanan kami.

2.3 Misi QripekQ

1. Menjadi tempat produksi keripik *brownies* dengan konsep ramah lingkungan.
2. Menguasai inovasi dan teknologi tentang pengolahan makanan ringan, terutama *brownies*.
3. Keterampilan dan kualitas sumber daya manusia yang meningkat, sehingga mendapatkan penghasilan tambahan.
4. Menciptakan lapangan pekerjaan dan kerjasama pengembangan bisnis antar wirausaha di daerah sekitar Sidoarjo.

2.4 Struktur Organisasi QripekQ

UMKM QripekQ mempunyai struktur organisasi yang dipimpin oleh *owner* yang membawahi bagian produksi dan *packaging*. Dalam struktur organisasi ini terdapat pembagian tugas dan tanggung jawab pegawai. Struktur organisasi ini mempunyai fungsi mengatur kegiatan usaha agar terjadi koordinasi lancar.

Usaha ini dipimpin langsung oleh Bapak Prasetyo dan dibantu oleh 2 orang pada bagian *packaging* dan produksi. Dengan adanya pembagian tersebut masing-masing bagian harus mempertanggung jawabkan pekerjaannya. Struktur organisasi UMKM QripekQ dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi QripekQ

2.5 Deskripsi Pekerjaan QripekQ

Deskripsi pekerjaan atau *Job Description* adalah sebuah deskripsi untuk membantu karyawan memahami tugas dan tanggung jawab mereka, sehingga mereka dapat bekerja dengan lebih efektif. Ketika membuat deskripsi pekerjaan agar berjalan efektif, maka dibuatlah struktur organisasi.

Struktur organisasi menentukan siapa yang bertanggung jawab dalam organisasi. Hal ini membantu menghindari duplikasi usaha dan memastikan bahwa semua pekerjaan penting diselesaikan. Dari struktur organisasi QripekQ, maka setiap karyawan memiliki *Job Description* yang telah ditentukan, berikut penjelasan dari *Job Description* masing-masing bagian pada QripekQ:

1. *Owner*

- a. Membuat dan menetapkan kebijakan.
- b. Menentukan penjadwalan pemesanan yang dibuat
- c. *Controlling* pada kegiatan operasional.
- d. Melakukan pengawasan pada kinerja karyawan.

2. *Packaging*

- a. Melakukan pengemasan /*repack*.
- b. Mengemas pemesanan satu per satu kemudian dimasukkan kedalam kardus.
- c. Menjaga kualitas dan kuantitas produk.
- d. Menyediakan alat-alat yang dibutuhkan saat proses *packing*.

3. *Produksi*

- a. Merencanakan dan menjadwalkan produksi berdasarkan permintaan pasar dan ketersediaan bahan baku.
- b. Menentukan kebutuhan bahan baku dan peralatan produksi.
- c. Mengawasi proses produksi untuk memastikan keamanan dan kualitas produk.
- d. Melakukan pengujian laboratorium untuk memastikan kualitas produk

BAB III LANDASAN TEORI

3.1 *Digital Marketing*

Menurut Urmila (2018), pemasaran digital adalah pemasaran produk dengan menggunakan perangkat internet elektronik dengan berbagai teknik pemasaran dan media digital, yang memungkinkan penjual berkomunikasi dengan calon pelanggan secara *online* dan meningkatkan penjualan bagi bisnis. Aktivitas perusahaan yang bertujuan mengkomunikasikan serta menciptakan nilai produk dan layanan kepada konsumen merupakan pengertian dari *digital marketing* (Muljono, 2018).

Informasi dapat membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang lebih baik dan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan, pelaku bisnis dapat menggunakan beberapa saluran komunikasi digital (Chaffey & Chadwick, 2019) diantaranya adalah:

1. Menggunakan sistem bayar per klik dan memposisikan konten di bagian atas pencarian dengan optimasi mesin pencari (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM) adalah alat domain untuk meningkatkan strategi visibilitas situs web di halaman mesin pencari.
2. Media periklanan *online* adalah *Interactive Advertising*. Iklan tersebut akan membawa ke situs web perusahaan jika pengguna melakukan *klik* pada alamat *website*.
3. *Online Partnerships* adalah upaya promosi *online* yang dilakukan oleh pihak ketiga dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

4. *Social Media Marketing* adalah penggunaan platform media sosial seperti, WhatsApp, YouTube, Instagram, X dan Facebook dalam pemasaran digital.

Penggunaan media sosial di Indonesia telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Menurut data Statista tahun 2024, terdapat 191 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, yang setara dengan 73.7% dari total populasi.

Media sosial memiliki berbagai fungsi, penting untuk menggunakan media sosial dengan cara yang strategis dan terukur untuk memaksimalkan manfaatnya. Menurut Chaffey & Chadwick (2019) penggunaan media sosial memiliki enam fungsi yaitu :

1. *Social Knowledge* adalah kemampuan mengkaji kondisi sosial dari sudut pandang hukum-hukum sosial.
2. *Social Networking* adalah sebuah metode untuk berinteraksi dengan orang lain di internet.
3. *Social News* adalah platform berita yang merupakan bagian dari jejaring sosial.
4. Sebuah platform bernama *Social Streaming* memungkinkan pengiriman gambar, audio, dan video secara *real time*.
5. *Social Sharing* adalah pengguna dapat berbagi konten dengan teman atau grup melalui berbagi sosial.
6. Platform konten dan komunitas yang disebut "*Company Use-Generated Content and Community*" dibuat ketika perusahaan menggunakan platform komunitasnya untuk berbagi informasi atau iklan tentang produknya.

3.2 *Copywriting*

Menulis sebuah naskah periklanan atau mempromosikan barang dan jasa dengan mengekspresikan nilai dan pendapatan yang dihasilkan oleh merek dengan cara yang paling menarik dikenal sebagai *copywriting*. *Copywriter* adalah orang yang tugasnya membuat, menyiapkan teks, dan menulis salinan iklan secara keseluruhan.

Anindya (2021) berpendapat bahwa *copywriting* merupakan penulisan naskah dalam periklanan yang mana berfungsi untuk mempertegas dan memperkuat isi pesan yang ditampilkan secara visual. Tujuan dari pembuatan *copywriting* adalah membentuk perilaku membeli dan memenuhi target penjualan.

3.3 *Content Marketing*

Content Marketing adalah metode pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, tepat waktu, dan konsisten. Menurut Garcia (2021) *content marketing* adalah suatu bentuk pemasaran Internet yang tekniknya mencakup pembuatan dan pendistribusian konten yang berguna dan relevan untuk menarik pelanggan.

Keberhasilan suatu *content marketing* terlihat dari beberapa indikator. Menurut Karr (2016), ada beberapa indikator keberhasilan *content marketing* yang dibuat, antara lain:

1. *Reader Cognition*

Reader Cognition adalah kondisi dimana penulis konten mampu membantu pembaca memahami dan menyerap karyanya dengan berbagai cara sehingga dapat menjangkau seluruh khalayak yang dituju. Misalnya melalui interaksi yang memanfaatkan indera penglihatan, akustik, dan kinestetik secara bersamaan.

2. *Sharing Motivation*

Sharing Motivation adalah situasi di mana pembuat konten akan membagikan informasi yang sangat penting di media sosial. Para pebisnis dapat menjangkau khalayak yang lebih luas terhadap bisnisnya dengan berbagi motivasi.

Pembuat konten membagikan karyanya karena berbagai alasan. Pembuat konten berharap dapat mengedukasi pemirsa dan pembaca.

3. *Persuasion*

Persuasion adalah suatu keharusan bagi pembuat konten untuk menggunakan kreasinya untuk meyakinkan dan menginspirasi target audiensnya agar menjadi pelanggan bisnisnya. Akibatnya, masuk akal jika pemirsa ingin beralih dari merek pesaing ke merek perusahaan kita melalui konten buatan perusahaan.

Konten yang menarik dan memberikan kesan indah menambah nilai produk di suatu konten. Hal ini dapat memberikan pengaruh positif baik bagi *audiens* maupun “bisnis”.

4. *Decision Making*

Decision Making adalah suatu keadaan di mana setiap individu bergantung pada berbagai faktor dan pendekatan untuk mengambil keputusan yang mereka yakini konsisten dengan kriteria pendukungnya. Karena konten dengan kriteria pendukung dapat menjadi solusi bagi setiap orang yang membaca dan melihatnya, maka konten memegang peranan penting dalam hal ini.

Konten ini dapat disajikan oleh bisnis sebagai praktik terbaiknya. Karena perasaan percaya terhadap perusahaan, bukti yang relevan dan faktual, serta dorongan emosional yang dialami konsumen terkadang dapat berdampak pada keputusan yang diambilnya.

5. *Life Factors*

Ketika sebuah bisnis membuat konten, konten tersebut harus mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berdampak pada pihak ketiga selain konten yang dibahas oleh target audiens. Hal ini dikarenakan teman, keluarga, dan lingkungan sekitar penonton akan berdampak pada konten perusahaan serta opini dan penilaian pribadi penonton.

Salah satunya media sosial, yang memungkinkan pengguna untuk menjangkau *audiens* yang luas, baik secara lokal maupun global. *Platform* media sosial menyediakan berbagai cara untuk terhubung dengan orang lain, seperti melalui grup, halaman, dan pesan langsung.

3.4 Instagram

Instagram merupakan aplikasi sosial yang populer bagi pengguna *smartphone*. Kata "*Insta*" yang berarti "*instan*" dan "*gram*" yang berarti "*telegram*" itulah yang menjadi asal muasal nama Instagram. Menurut Ghazali (2016), Instagram merupakan aplikasi yang menggabungkan kata "*Instan*" dan "*Telegram*" untuk mengirimkan informasi secara cepat dalam bentuk foto, khususnya untuk mengelola foto, mengedit foto, dan membagikannya ke jejaring sosial lain.

Karena banyaknya fitur pengelolaan foto pada aplikasi Instagram, aplikasi ini akan sangat bermanfaat bagi seseorang yang berlatar belakang kuliner. Pengguna sangat tertarik dengan aplikasi ini. Instagram adalah jejaring sosial *online* dan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna berbagi foto melalui berbagai layanan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan situs media lainnya.

3.4.1 Fitur Instagram

Instagram memiliki banyak fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita, serta terhubung dengan pengikut. Instagram terus menambahkan fitur baru, jadi pastikan untuk selalu memeriksa secara berkala untuk melihat apa yang baru di Instagram.

Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa metode untuk mengirim foto di Instagram, tergantung pada kegunaan sehari-hari, seperti cerita, pesan langsung, atau pengguna lain dalam postingan. Menurut Sari (2017), Instagram dapat diartikan sebagai metode pengiriman foto dengan cepat. Instagram memiliki 5 menu utama (Atmoko, 2015), yaitu:

- 1) *Home Page*

Fitur utama sebuah situs web adalah beranda, yang dapat menampilkan gambar atau video apa pun yang telah dibagikan. Cara melakukannya dengan menggulir halaman ke bawah.

- 2) *Comments*

Fitur komentar pada Instagram memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dan dengan pembuat konten. Pada bagian komentar yang tersedia, pengguna Instagram lain dapat meninggalkan komentar pada setiap dan seluruh foto atau video yang diunggah.

- 3) *Explore*

Explore yaitu gambar atau video yang dikumpulkan dari konten populer yang banyak disukai. Fitur *Explore* di Instagram adalah halaman yang menampilkan rekomendasi konten dari berbagai akun di seluruh dunia.

4) Profil

Fitur profil pada Instagram merupakan halaman yang menampilkan informasi diri kepada pengguna lain. Dengan memanfaatkan fitur yang ada, pengguna dapat membuat profil Instagram yang menarik dan informatif, serta terhubung dengan *audiens* dengan lebih baik.

5) *News Feed*

Fitur News Feed di Instagram adalah layar utama yang pengguna lihat saat membuka aplikasinya. Ini adalah tempat untuk menemukan dan melihat konten dari akun yang diikuti dan semakin lama dari akun yang direkomendasikan Instagram berdasarkan minat dan aktivitas pengguna. Pengguna Instagram bisa menerima notifikasi berbagai aktivitas melalui fitur.

Menurut Atmoko (2015), ada area tertentu di Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu:

1) Judul (*Caption*)

Pesan yang ingin disampaikan melalui foto atau video yang diunggah akan dipertegas dengan judul atau biasa disebut dengan *caption*. *Caption* berfungsi untuk menjelaskan isi dari postingan, baik itu foto, video, atau *stories*.

Judul yang menarik dan kreatif dapat menarik perhatian pengikut pengguna dan membuat mereka berhenti sejenak untuk melihat postingan. Hal ini penting, terutama di tengah banyaknya konten yang bersaing di Instagram. *Caption* yang baik dapat memberikan konteks kepada *audiens* tentang apa yang mereka lihat, sehingga membantu mereka memahami dan menikmati konten pengguna dengan lebih baik.

2) *Hashtag*

Hashtag adalah simbol hashtag (#) yang dapat membantu pengguna menemukan foto atau video Instagram dalam kategori tertentu dengan lebih mudah. Dengan menggunakan *hashtag* yang relevan, pengguna dapat membuat konten lebih mudah ditemukan oleh orang lain yang tertarik dengan topik tersebut.

Hashtag dapat membantu pengguna mengikuti tren dan topik yang sedang populer di Instagram. Hal ini dapat membantu pengguna menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan *engagement* dengan postingan pengguna.

3) Lokasi

Fitur ini merupakan fitur yang menampilkan lokasi pengambilan foto oleh pengguna. Menambahkan lokasi ke postingan dapat memberi tahu pengikut pengguna pada saat waktu itu juga. Hal ini bisa menjadi menyenangkan untuk berbagi momen liburan, perjalanan bisnis, atau acara lokal untuk dihadiri.

Pengguna dapat mencari berdasarkan lokasi untuk menemukan konten yang diambil di tempat tertentu. Hal ini dapat membantu pengguna menemukan rekomendasi tempat wisata, restoran, atau bisnis lokal di sekitar pengguna berada.

3.5 Instagram Ads

Salah satu layanan Instagram bagi pengguna yang ingin mengiklankan suatu barang atau jasa adalah iklan Instagram. Tak heran jika jumlah penggunanya semakin bertambah setiap harinya karena *platform* media sosial ini benar-benar hidup dan meledak dalam beberapa tahun terakhir. Lebih dari 45 juta orang di Indonesia saat ini menggunakan jejaring sosial Instagram secara rutin.

Dalam situasi seperti ini, pemilik bisnis *online* hampir pasti tidak akan membuang-buang uang untuk mencoba mendongkrak ketenaran dan kesuksesan

perusahaannya. Riset *HootSuite* menunjukkan bahwa pengiklan Instagram dapat menjangkau lebih banyak remaja dibandingkan pengiklan Facebook atau Snapchat, yaitu:

- 1) Instagram *Ads* tampil kurang agresif dibandingkan di platform media sosial lainnya. Mirip dengan postingan foto atau video yang sering terlihat di akun teman.
- 2) Memanfaatkan sistem *targeting* yang memberi pengguna akses terhadap informasi tentang target pasar tertentu, seperti lokasi, usia, jenis kelamin, minat, dan faktor lainnya. Hal ini berarti sistem *targeting* iklan di Instagram sangatlah canggih dan memungkinkan pengguna untuk menampilkan iklan kepada audiens yang sangat spesifik.
- 3) Instagram juga menawarkan opsi penargetan otomatis (*targeting*), yang menggunakan algoritmanya untuk menampilkan iklan kepada orang yang kemungkinan besar akan tertarik dengan suatu produk atau layanan, meskipun mereka tidak termasuk dalam kriteria penargetan yang dipilih secara manual. Sistem *targeting* Instagram adalah alat yang sangat ampuh untuk menjangkau audiens yang tepat dan mencapai tujuan *marketing* pengguna. Dengan memahami cara kerja sistem ini dan menggunakannya secara strategis, pengguna dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan Instagram.
- 4) Instagram menawarkan berbagai fitur yang dapat Anda gunakan untuk meningkatkan keterlibatan dengan *audiens*. Ketersediaan fitur untuk meningkatkan keterlibatan, seperti tombol untuk mengikuti, mengunjungi situs *web*, atau mengunduh aplikasi, sangat dipengaruhi oleh iklan Instagram.

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Perencanaan

Perencanaan diperlukan untuk menetapkan sasaran dan tujuan yang dicapai dalam menyelesaikan Kerja Praktik. Suatu perencanaan yang baik dan matang adalah kunci untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

Wawancara sangat diperlukan pada saat pengerjaan, karena bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari perusahaan. Suatu wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi dan masalah teridentifikasi selama tahap perencanaan.

4.1.1 Wawancara

Kegiatan wawancara bertujuan membantu membangun hubungan dan kepercayaan antara pewawancara dan orang yang diwawancarai. Wawancara juga dapat digunakan untuk mempengaruhi orang lain agar melihat sesuatu dari sudut pandang yang berbeda atau mengambil tindakan tertentu.

Wawancara ini dilakukan kepada pemilik UMKM QripekQ yaitu Prasetyo Djoko Susanto. Wawancara dilakukan untuk memahami konteks bisnis dan konsep bisnis UMKM QripekQ. Hasil wawancara berikut ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan

No.	Pertanyaan dan Jawaban
1.	UMKM QripekQ merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang apa? <ul style="list-style-type: none">• UMKM QripekQ adalah usaha <i>home industry</i> yang didirikan oleh Bapak Prasetyo Djoko Susanto dibidang usaha makanan yang menjual berbagai produk keripik <i>brownies</i>. Bentuk dari keripik <i>brownies</i> seperti kepingan coklat yang renyah yang cocok untuk dikonsumsi semua kalangan.
2.	Apa saja produk yang dijual? <ul style="list-style-type: none">• Produk yang dijual berupa keripik <i>brownies</i> dengan variasi macam rasa. Mulai dari coklat, keju, <i>strawberry</i>, <i>almond</i>, <i>blueberry</i>, <i>greentea</i>, pisang, <i>vanilla</i>, kopi, <i>red velvet</i>, <i>bubble gum</i>, <i>mint</i>, dan karamel.

Sumber : Wawancara Perusahaan QripekQ

Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan

No.	Pertanyaan dan Jawaban
3.	<p>Bagaimana sejarah singkat berdirinya UMKM QripekQ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dalam memulai bisnis, dilatar belakang karena melihat peluang dan tergerak untuk membuat inovasi dari suatu makanan berupa <i>brownies</i> yang berbeda pada umumnya. Karena dengan adanya <i>brownies</i> yang sekarang berupa <i>brownies</i> basah, kurang diminati di daerah sekitar.
4.	<p>Bagaimana proses bisnis yang diterapkan oleh UMKM QripekQ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proses bisnis yang dilakukan UMKM QripekQ yaitu proses pembelian bahan baku, produksi dan melakukan pemasaran melalui media <i>offline</i> dan <i>online</i> kepada konsumen. Contoh saja pada media <i>offline</i> berupa mengikuti kegiatan / event yang dihelat dinas Kota Surabaya dan Sidoarjo. Untuk media <i>online</i>, <i>social media</i> yang digunakan adalah Instagram.
5.	<p>Bagaimana sistem pemasaran UMKM QripekQ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistem pemasaran yang digunakan yaitu dengan menggunakan media dari mulut ke mulut dan partisipasi dalam pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Sidoarjo dan Kota Surabaya menjadi metode promosi.
6.	<p>Bagaimana kendala yang dialami pada UMKM QripekQ sebelumnya?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kendala yang dialami yaitu penggunaan sosial media berupa Instagram yang tidak terurus karena sumber daya manusia yang kurang berpengalaman untuk mengelola sosial media tersebut. Serta kurangnya ide dan alur kerja pada media Instagram.
7.	<p>Untuk mengenalkan produk, media <i>online</i> yang digunakan adalah Instagram, beri alasan mengapa menggunakan media tersebut?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan pemirsa di Instagram bisa dikatakan besar, dan pasar yang dijangkau cukup luas. <i>Owner</i> meyakinkan dirinya, bahwa untuk melakukan brand awareness hanya cukup melakukan posting di Instagram.
8.	<p>Kapan terakhir kali menggunakan <i>social media</i> Instagram?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terakhir kali menggunakan media sosial pada 16 Mei 2023, dalam rangka cara melakukan tes <i>upload</i> pada Instagram. Konten yang ditampilkan hanya berupa produk yang diletakkan pada sudut meja.
9.	<p>Kenapa sudah tidak upload konten lagi di Instagram?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Waktu terlalu padat untuk membuat konten. Waktu dibagi dengan mengikuti pelatihan dan mengikuti kegiatan yang diadakan dinas UMKM. Membuat konten juga menunggu ide dari <i>owner</i>, sehingga tidak
10.	<p>Bagaimana fokus yang nanti diperlukan dalam membangun identitas produk melalui Instagram?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus saja pada produk, seperti melihat kelebihan dan kekurangan produk, menguatkan pada bagian produk seperti renyah, manis dan cocok untuk semua kalangan.

Sumber : Wawancara Perusahaan QripekQ

4.1.2 Identifikasi Masalah

Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi permasalahan setelah mengumpulkan informasi dari pemilik QripekQ melalui wawancara. Identifikasi masalah dilakukan sebagai acuan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan pada UMKM QripekQ.

Pada saat proses wawancara, didapatkan beberapa hasil pada permasalahan yang dihadapi perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diperoleh gambaran permasalahan yang terjadi pada UMKM QripekQ. Ada 2 permasalahan yang ditemukan pada UMKM QripekQ, yaitu:

1. Minimnya pengetahuan dan keterampilan mengenai penggunaan media sosial Instagram, khususnya Instagram *Ads*.
2. Kurangnya *branding* yang dilakukan oleh *owner*, karena terbatasnya waktu untuk membuat produk.

4.2 Analisis

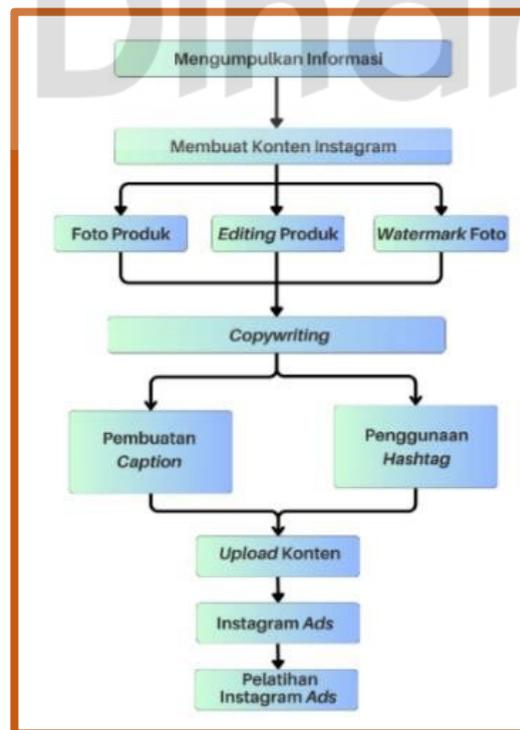
Tahap ini dilakukan untuk menentukan perbaikan-perbaikan yang diperlukan untuk mengatasi permasalahan UMKM QripekQ. Analisis menunjukkan bahwa diperlukan pelatihan dan strategi penggunaan Instagram *Ads* di media sosial.

Strategi digital yang dikembangkan adalah strategi pemasaran *online* yang memanfaatkan alat promosi periklanan seperti Instagram *Ads* pada UMKM QripekQ. Hal ini memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk UMKM QripekQ. Pembuatan modul digunakan untuk membantu UMKM QripekQ dalam mengelola Instagram dan memfasilitasi UMKM dalam menggunakan Instagram *Ads*. Pelatihan diberikan kepada QripekQ agar mereka dapat menggunakan media sosial Instagram khususnya Instagram *Ads*.

4.3 Realisasi Kerja Praktik

Realisasi penerapan strategi pemasaran UMKM QripekQ melalui Instagram merupakan langkah selanjutnya setelah dilakukan analisa. Langkah pertama dalam proses realisasi adalah mengumpulkan informasi tentang nama produk, harga, dan spesifikasi. Langkah selanjutnya adalah membuat konten Instagram yang meliputi menampilkan foto produk, mengeditnya, dan menambahkan watermark. Konten ini digunakan untuk mempromosikan produk QripekQ. Langkah selanjutnya adalah menulis copy yang menggunakan hashtag dan caption untuk mempromosikan produk semenarik mungkin. Mengupload konten yang telah disiapkan menggunakan platform Instagram Ads adalah langkah selanjutnya.

Pelatihan Instagram *Ads* bagi karyawan QripekQ merupakan tahap akhir dari kerja praktek ini. Pada Gambar 4.1 menggambarkan tahapan pelaksanaan kerja praktek.



Gambar 4.1 Tahapan Kerja Praktik QripekQ

4.3.1 Pengumpulan Informasi

Langkah pertama dalam kerja praktek adalah mengumpulkan informasi tentang produk. Nama produk, harga, dan spesifikasi produk yang akan dijual di Instagram QripekQ UMKM termasuk data yang dikumpulkan.

Tujuan dari informasi data produk adalah agar produsen dapat memasukkan informasi mengenai deskripsi produk dan pelanggan mendapatkan informasi produk secara lengkap. Informasi produk Keripik *Brownies* QripekQ UMKM dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Data Produk Keripik Brownies UMKM QripekQ

NAMA PRODUK	VARIAN	HARGA
QripekQ	Cokelat	Rp 20.000

4.3.2 Membuat Konten Instagram (Foto Produk)

Pada Kerja Praktek tahap kedua, pengambilan gambar produk keripik brownies QripekQ untuk media *reel* Instagram merupakan proses pembuatan konten. Foto produk diperlukan untuk memberi identitas dengan lebih jelas secara visual kepada konsumen mengenai bentuk fisik dan fungsi dari produk.

Gambar produk berpotensi meningkatkan nilai suatu produk di mata calon pembeli. Foto-foto tersebut diambil dengan berbagai media yang tersedia di dunia kerja nyata, termasuk dengan latar belakang putih. Adapun teknik pengambilan foto yang digunakan berdasarkan sudut pengambilan dibagi menjadi:

1) *Eye Level*

Eye Level merupakan tempat pengambilan gambar yang sejajar dengan artikel sehingga mempunyai kesan sejajar dengan pandangan pengamat. Artinya, kamera diposisikan sedemikian rupa sehingga bagian atas produk berada tepat di ketinggian mata saat kita berdiri tegak.

Sudut pandang ini sering digunakan dalam fotografi produk karena menghasilkan beberapa keuntungan seperti:

- a. *Eye Level* memberikan representasi yang paling alami dan familiar bagi mata manusia. Hal ini karena kita terbiasa melihat objek dari ketinggian mata dalam kehidupan sehari-hari.
- b. *Eye Level* membantu menampilkan proporsi produk secara akurat. Produk tidak terlihat terdistorsi atau tidak wajar, seperti yang mungkin terjadi pada sudut pandang lain.
- c. Sudut pandang *Eye Level* membuat produk lebih mudah dihubungkan dengan konsumen. Konsumen dapat membayangkan diri menggunakan produk tersebut, karena ditampilkan dari sudut pandang yang sama.
- d. *Eye Level* dapat digunakan untuk memotret berbagai jenis produk, dari kecil hingga besar. Sudut pandang ini juga dapat dikombinasikan dengan teknik fotografi lainnya, seperti *close-up* atau *wide shot*, untuk menghasilkan gambar yang menarik dan informatif.

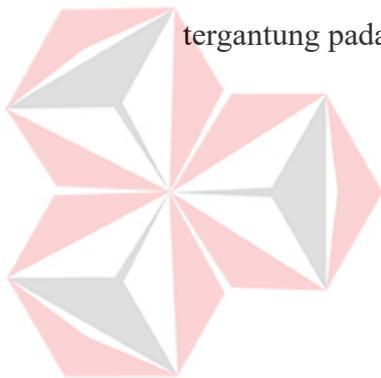


Gambar 4.2 Foto Produk *Eye Level*

2) *Frog Eye* (Mata Katak)

Pada fotografi produk, *Frog Eye* atau “mata katak” mengacu pada sudut pengambilan gambar dari bawah atau kamera yang mengambil gambar dari bawah posisi suatu benda. Kamera diposisikan di bawah produk, seringkali sejajar dengan permukaan tanah atau bahkan lebih rendah. *Frog Eye* memberikan perspektif yang berbeda dari yang biasanya dilihat orang, membuat produk terlihat lebih besar dan lebih mencolok. Sudut pengambilan gambar ini memberikan kesan suatu objek yang sangat besar, menakutkan, atau misterius.

Baik *Eye Level* dan *Frog Eye* adalah teknik fotografi produk yang berharga dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Pilihan teknik terbaik tergantung pada produk yang difoto, tujuan pemotretan, dan target *audience*.



Gambar 4.3 Foto Produk *Frog Eye*

3) *Low Angle*

Sudut pengambilan bayangan dari bawah benda disebut *Low Angle*. *Low Angle* dapat membuat produk terlihat lebih besar, lebih dominan, dan lebih kuat. Hal ini karena perspektif yang dihasilkan membuat produk seolah-olah "menjulangi" di atas *viewer*. Sudut pengambilan gambar *Low Angle*, berbeda dengan sudut *High Angle*, memberikan kesan yang kuat, dramatis, dan kuat pada objek. Sudut rendah dapat membantu menonjolkan detail produk yang mungkin tidak terlihat dari sudut pandang *Eye Level*. Hal ini karena kamera dapat menangkap tekstur,

lakukan, dan fitur produk dengan lebih jelas. Sudut rendah dapat membantu memisahkan produk dari backgroundnya, sehingga produk menjadi lebih fokus dan menarik perhatian.

Namun, perlu diingat bahwa low angle tidak cocok untuk semua produk. Pastikan untuk memilih teknik yang tepat berdasarkan jenis produk dan tujuan pemotretan. Pengambilan foto dilakukan sesuai produk yang dijual QripekQ. Setelah pengambilan konten dilakukan, selanjutnya tahap proses *editing* dan *watermark*, sebagai keperluan penunjang konten.



Gambar 4.4 Foto Produk *Low Angle*

4.3.3 *Editing* dan *Watermark* Produk

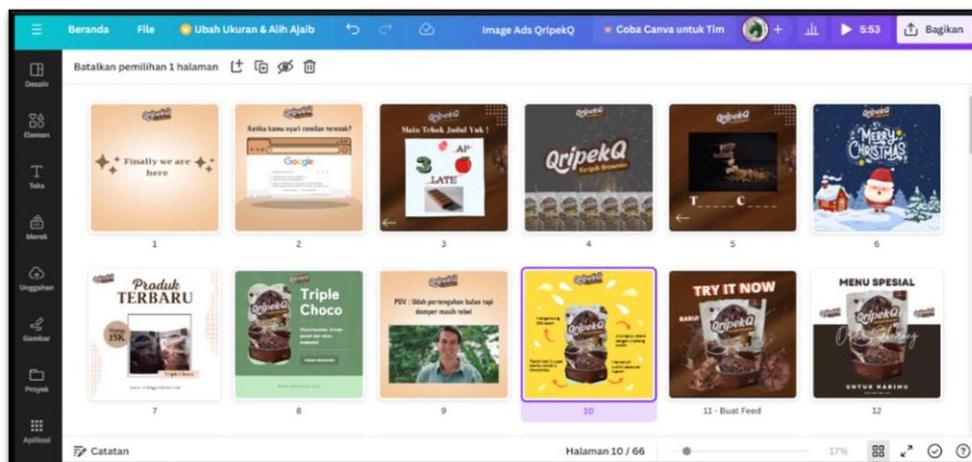
Editing adalah langkah selanjutnya setelah mengambil foto produk. Hal lain yang perlu diingat ketika mengedit adalah hasil pemotretan dapat ditingkatkan agar lebih baik dan menarik. Akibatnya, pengeditan diperlukan untuk meningkatkan identitas produk dan menarik minat pelanggan. Pengeditan memberi Anda kemampuan untuk mengubah gambar serta menyempurnakan tampilannya dan menambahkan tanda air ke dalamnya.

Tujuannya adalah untuk menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti menyatakan kepuasan atau mengajukan pertanyaan tentang produk. Tanda air produk tidak hanya melindungi hak cipta gambar, namun juga memberikan orisinalitas gambar, memastikan bahwa konten tersebut unik bagi perusahaan. Canva merupakan aplikasi *editing* dan *watermarking* yang digunakan untuk praktik pembuatan konten Instagram QripekQ UMKM.



Gambar 4.5 Logo Aplikasi *Editing* Canva

Tampilan foto produk pada UMKM QripekQ terlihat jauh lebih berwarna, menarik, dan sesuai dengan tren yang ada berkat pengeditan dengan aplikasi Canva. Gambar 4.6 menggambarkan proses *editing* tampilan foto produk di Instagram QripekQ UMKM.

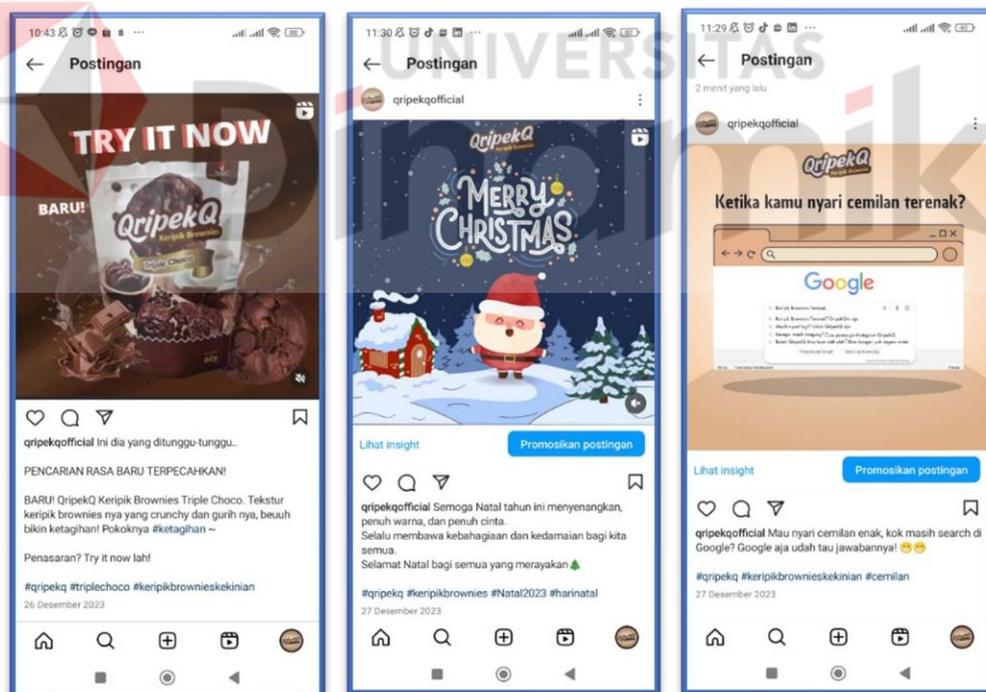


Gambar 4.6 *Editing* dan *Watermark* Foto Produk

4.3.4 Copywriting

Copywriting merupakan seni menulis teks persuasif yang mendorong orang untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian, berlangganan layanan, atau mengunjungi situs web. Ini adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan kata-kata untuk terhubung dengan audiens dan memengaruhi perilaku mereka. *Copywriting* digunakan saat menulis suatu konten untuk tujuan pemasaran pada Instagram UMKM QripekQ.

Tujuan *copywriting* adalah membentuk perilaku pembeli, terpenuhinya pesan penjualan, serta membuat atau membujuk konsumen agar tertarik dengan produk yang diiklankan. Pada gambar 4.7 menunjukkan contoh *copywriting* yang dilakukan oleh UMKM QripekQ.



Gambar 4.7 Copywriting QripekQ

4.3.5 Pelatihan

Pada UMKM QripekQ, pelatihan tenaga kerja juga sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan. Hal ini terlihat dari kurangnya keahlian aplikasi Instagram di kalangan karyawan. Pelatihan diberikan kepada karyawan tentang topik seperti cara menggunakan Instagram dan Iklan Instagram untuk tujuan pemasaran.

Gambar 4.8 menggambarkan pelaksanaan pelatihan penggunaan Instagram *Ads*, sedangkan Gambar 4.9 menggambarkan pelaksanaan pelatihan *content retrieval* menggunakan gambar dan video produk UMKM QripekQ. Pelatihan ini diikuti oleh satu orang dari UMKM QripekQ, dan satu orang berhalangan hadir.



Gambar 4.8 Pelatihan Pengambilan Foto dan Video Produk



Gambar 4.9 Pelatihan Instagram Ads

Dalam hal ini, pelatihan yang diterapkan adalah melatih pemilik dan karyawan untuk melakukan Instagram Ads. Sehingga hasil yang akan dicapai adalah :

1. Melatih pihak QripekQ dalam pembuatan konten pemasaran yaitu pengambilan konten sampai *upload* konten produk sehingga dari foto tersebut dapat menarik banyak konsumen.
2. Membantu pihak QripekQ dalam mengoperasikan Instagram, mengatur caption, mengatur deskripsi, menentukan tagar, menentukan biaya iklan dan pemilihan produk yang dipromosikan agar tepat sasaran dengan target pasar yang ditentukan.

4.4 Pengukuran dan Evaluasi

Implementasi berupa beberapa kegiatan diatas, merupakan tahap realisasi dalam kegiatan Kerja Praktik. Diharapkan dengan adanya implementasi tersebut, pemberian ilmu berupa beberapa keterampilan seperti pengambilan foto konten, mengedit dan mengupload konten di sosial media Instagram berjalan dengan baik.

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

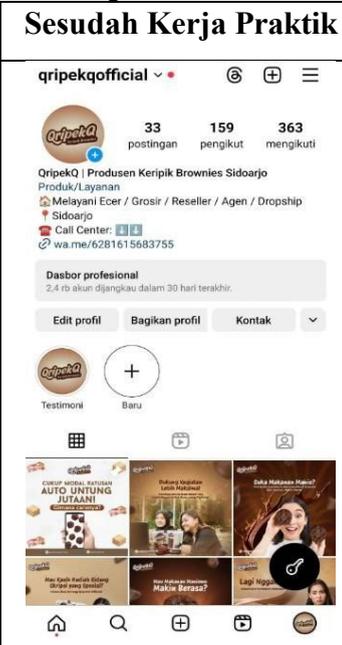
4.4.1 Pengukuran

4.4.1.1 Perbandingan Tampilan Instagram

Perbandingan tampilan Instagram mengacu pada fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat dan membandingkan dua postingan berdampingan. Fitur ini tersedia untuk postingan foto dan video di *feed* utama, *Stories*, dan *Explore*.

Pada kegiatan pemanfaatan media sosial melalui Instagram dilakukan pelatihan pengambilan konten berupa foto atau video produk. Dengan adanya pelatihan tersebut dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pihak UMKM QripekQ dalam melakukan pemotretan foto yang bagus untuk diunggah pada Instagram. Pada Tabel 4.1 yang menampilkan perbedaan tampilan UMKM QripekQ sebelum dan sesudah kerja praktik.

Tabel 4.3 Perbandingan Tampilan Instagram

	Sebelum Kerja Praktik	Sesudah Kerja Praktik
Instagram		

Pada Tabel 4.1 memperlihatkan sebelum dilakukan pelatihan, pihak UMKM QripekQ terlihat asal dalam pengambilan foto tanpa memperhatikan *background*. Berbeda setelah dilakukan pelatihan, pihak UMKM QripekQ mulai paham bagaimana mengambil foto produk dan mengedit foto dengan menarik.

Terbukti dengan adanya *background* berwarna, desain jelas dan dekorasi tampilan yang nampak jauh lebih menarik dibanding sebelumnya. Jika desain dekorasi tampilan sebelumnya hanya mengandalkan *background* natural tanpa pengeditan, maka tampilan sesudahnya mengandalkan pengeditan yang baik dengan memadukan warna coklat sehingga memberikan warna *brand awareness* pada produk agar mudah dipahami konsumen.

4.4.1.2 Jangkauan Penggunaan *Ads*

Tujuan dari penerapan yang digunakan dalam kegiatan ini ialah untuk meningkatkan penjualan online dari UMKM QripekQ. *Instagram Ads* bertujuan mengenalkan produk dan juga layanan dari UMKM QripekQ.

Dalam pelaksanaannya, jangkauan penggunaan *ads* melibatkan beberapa indikator seperti Jangkauan Iklan, Kunjungan Profil dan Interaksi Konten. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.2 yang merupakan hasil jangkauan dari penggunaan *Instagram Ads*.

Tabel 4.4 Jangkauan Penggunaan *Ads*

No	Keterangan	Jumlah
Instagram		
1.	Jangkauan Iklan	2.484
2.	Kunjungan Profil	206
3.	Interaksi Konten	64

4.4.1.3 Perbandingan Penjualan *Online* di Instagram

Perbandingan penjualan dibutuhkan dalam berbagai situasi, baik untuk bisnis kecil maupun perusahaan besar. Penting untuk dicatat bahwa saat membandingkan penjualan, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi angka, seperti kondisi ekonomi, tren industri, dan aktivitas pesaing.

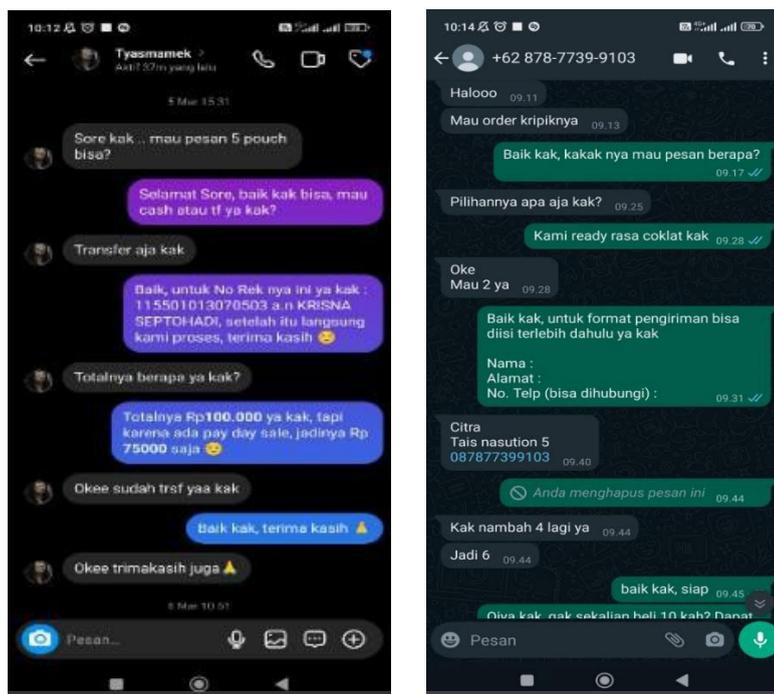
Berdasarkan kegiatan yang dilakukan pada UMKM QripekQ sesudah kerja praktik, dilihat pada Tabel 4.3 perbandingan jumlah penjualan di Instagram dalam waktu dua bulan sudah terjual 50 produk, dengan jumlah pendapatan Rp. 1.000.000 naik 6,25%, dibanding sebelum kerja praktik dalam empat bulan terjual dua produk dengan pendapatan Rp. 375.000. Dengan demikian bahwa Instagram *Ads* memberikan dampak yang positif dalam peningkatan penjualan UMKM QripekQ.

Tabel 4.5 Perbandingan Penjualan di Instagram

Bulan	Produk	Qty	Harga (Rp)
Sebelum Kerja Praktik			
Juni, 2023	Keripik Brownies Cokelat	10	150.000
Juli, 2023	Keripik Brownies Cokelat	5	75.000
Agustus, 2023	Keripik Brownies Cokelat	10	150.000
September, 2023	Tidak Ada	0	0
Saat Kerja Praktik			
Februari 2024	Keripik Brownies Cokelat	15	300.000
Maret 2024	Keripik Brownies Cokelat	35	700.000
Total		50	1.000.000

Tabel 4.6 Bukti Penjualan

No	Bulan	Produk yang terjual	Banyak produk terjual (Pcs)
1.	Februari	Qripekq Triple Choco	15
2.	Maret	Qripekq Triple Choco	35
		Total	50



Gambar 4.10 Bukti Penjualan Produk

4.4.1.3 Rekapitulasi Penjualan *Online* di Instagram

Rekapitulasi penjualan online adalah ringkasan data penjualan yang dilakukan melalui platform *online*, seperti *website*, *marketplace*, atau media sosial.

Ringkasan ini biasanya disusun dalam bentuk tabel atau grafik yang menunjukkan berbagai informasi penting.

Rekapitulasi penjualan dilakukan untuk memantau kinerja penjualan secara keseluruhan. Tabel 4.7. merupakan rekapitulasi penjualan dan rekapitulasi bulan Februari dan Maret yang diperoleh dari UMKM QripekQ.

Tabel 4.7 Rekapitulasi Penjualan

Nama Produk	Februari (Pcs)	Maret (Pcs)	Omzet (Rp)	Modal (Rp)	Pendapatan (Rp)	Profit (Rp)
QripekQ Triple Choco	15	35	2.200.000	1.200.000	1.000.000	200.000
Total	15	35	2.200.000	1.200.000	1.000.000	200.000

Tabel 4.8 Rekapitulasi Penjualan Bulan Februari

Tanggal	Nama Produk	Terjual (Pcs)	Harga Jual	Jumlah
15	QripekQ Triple Choco	2	Rp 20.000	Rp 40.000
16		3		Rp 60.000
20		2		Rp 40.000
22		1		Rp 20.000
23		2		Rp 40.000
26		2		Rp 40.000
27		3		Rp 60.000
Total Penjualan		15		Total Omzet

Tabel 4.9 Rekapitulasi Penjualan Bulan Maret

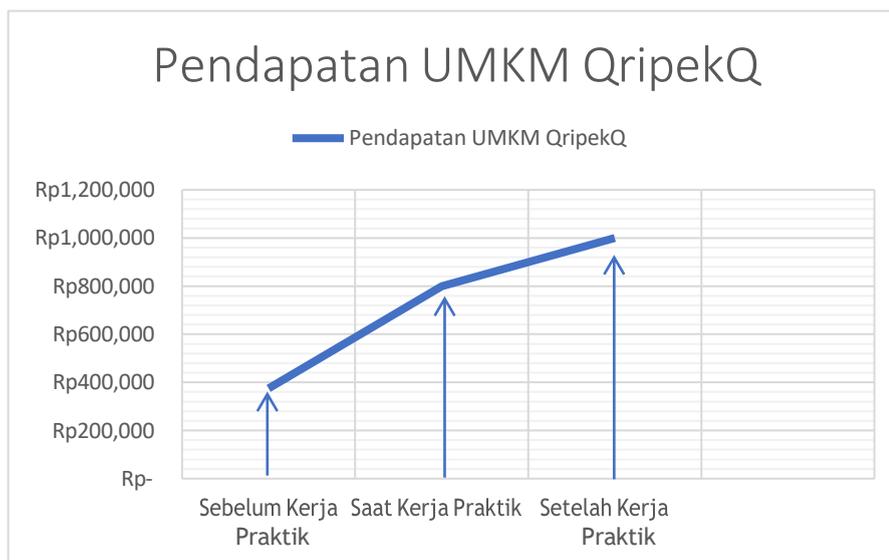
Tanggal	Nama Produk	Terjual (Pcs)	Harga Jual	Jumlah		
5	QripekQ Triple Choco	5	Rp 20.000	Rp 100.000		
7		2		Rp 40.000		
13		3		Rp 60.000		
14		5		Rp 100.000		
18		5		Rp 100.000		
20		2		Rp 40.000		
22		4		Rp 80.000		
25		3		Rp 60.000		
26		2		Rp 40.000		
28		4		Rp 80.000		
Total Penjualan		35		Total Omzet	Rp 700.000	

4.4.2 Pengukuran Saat Kerja Praktik

Pengukuran dapat digunakan untuk menilai efektivitas program kerja praktik dan mengidentifikasi area yang dapat ditingkatkan. Kegiatan yang dilakukan tidak hanya sebelum dan saat kerja praktik dilaksanakan, tetapi setelah kerja praktik juga perlu dicantumkan.

Pendapatan perusahaan adalah nilai total uang yang diterima perusahaan dari penjualan produk atau jasanya dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan ini merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan keuntungan perusahaan.

Gambar 4.10 merupakan grafik pendapatan yang diperoleh dari UMKM QripekQ.



Gambar 4.11 Grafik Pendapatan UMKM QripekQ

Berdasarkan pada Gambar 4.10 terlihat grafik pendapatan UMKM QripekQ, sebelum kerja praktik sebesar Rp. 375.000, saat pelaksanaan kerja praktik sebesar Rp. 800.000, dan setelah kerja praktik sebesar Rp 1.000.000. Perihal tersebut menunjukkan bahwa Kerja Praktik yang dilakukan berjalan efektif.

4.4.3 Evaluasi

Dari pengukuran tersebut terlihat bahwa iklan Instagram memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan *online* UMKM QripekQ. Peningkatan penjualan menunjukkan hal ini. QripekQ hanya mempunyai omzet sebesar Rp. 375.000 sebelum melakukan kerja praktek. Namun setelah melakukan kerja praktek, QripekQ mampu memperoleh omzet sebesar Rp. 1.000.000 secara online yang berarti peningkatan omzet sebesar 6,25 persen. Jika QripekQ berhasil menarik minat dan perhatian para pengikut dan non-pengikut, hal ini juga akan mempengaruhi jumlah pendapatan yang mereka peroleh. Selain itu, UMKM QripekQ juga harus konsisten mengunggah konten ke Instagram agar follower di Instagram saling interaktif.

Selain itu, kerja praktek ini memberikan arahan mengenai tata cara Instagram Ads, antara lain cara mengambil dan mengedit foto produk, menggunakan *copywriting*, dan menggunakan hashtag untuk memastikan produk yang diunggah berkualitas tinggi dan informasi yang ada terkomunikasikan secara efektif kepada pelanggan. *Copywriting* QripekQ juga sangat buruk, bahkan QripekQ tidak memberikan informasi yang jelas mengenai foto produk yang diunggah. Namun setelah pelatihan dilaksanakan, kegiatan pelatihan QripekQ berhasil menghasilkan konten yang menarik karena memahami foto produk yang benar, *copywriting* yang benar, dan *hashtag* yang digunakan sehingga tercipta interaksi antara pelanggan dengan konten yang diunggah di media sosial. Sebelum pelatihan diadakan, QripekQ terlihat tidak memperdulikan foto produk.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran UMKM QripekQ dapat disimpulkan dari pernyataan diatas, yaitu:

1. Berdasarkan hasil pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran, QripekQ dapat mengembangkan bisnisnya dengan biaya rendah sehingga sangat efektif dan bermanfaat. Memanfaatkan content marketing dapat membantu calon pelanggan dalam melihat postingan Instagram secara langsung. Fakta bahwa akun Instagram QripekQ kini memiliki ratusan order dan audiens dibandingkan hanya satu menunjukkan hal tersebut.

2. Dengan menggunakan Instagram Ads, dalam dua bulan terjual 50 produk, meningkat 6,25 persen dibandingkan penjualan empat bulan sebelum Kerja Praktek, dengan pendapatan Rp375.000 atau 25 produk terjual. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa iklan Instagram meningkatkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran online untuk meningkatkan penjualan.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan di atas, saran yang dapat diberikan adalah perlu adanya konsistensi dalam pengelolaan media sosial. Konsistensi melibatkan keterlibatan rutin dengan pelanggan dengan membuat konten interaktif yang menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan. Hal ini perlu dilakukan setiap hari agar akun bisnis tetap sibuk dan aktif serta jumlah pengikut dapat bertambah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, W. D. (2021). Strategi Menulis Teks Promosi (*Copywriting*) di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan *Onlineshop* (*Copywriting Strategy on Instagram to Increase the Selling of Onlineshop*). Vol.5, No,2, 148–155.
- Atmoko, D. B. (2015). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Chaffey, D., & Ellis-Chatwick, F. 2019. *Digital marketing: strategy, implementation & practice*.
- Garcia, J. E., Pereira, J. S., & Cairrão, Á. (2021). *Social Media Content Marketing Strategy for Higher Education: A Case Study Approach*. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 493-505). Springer, Singapore.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Jakarta: *Publishing House*.
- Hootsuite. 2022 <https://www.hootsuite.com/>. (Diakses tanggal 16 Januari 2024).
- Karr, D. 2016. *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Muljono, R. (2018). (Muljono, 2018). J. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sari, A. K. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Telkomsel *Distribution Center* Bojonegoro. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 1–26
- Urmila, D. (2018), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Badung Kota Denpasar: Studi Sebelum dan Sesudah di Relokasi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, Vol.7 No.6. 2018, 1152.