



**MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN, PEMASARAN DAN
PEMBAYARAN TRANSAKSI E-MONEY UNTUK ANGGOTA
UMKM PADA ASOSIASI UNGGUL TERAMPIL JAYA**

KERJA PRAKTIK



Program Studi

S1 Manajemen

Oleh:

FEBRA WIDYANANDA

21430100005

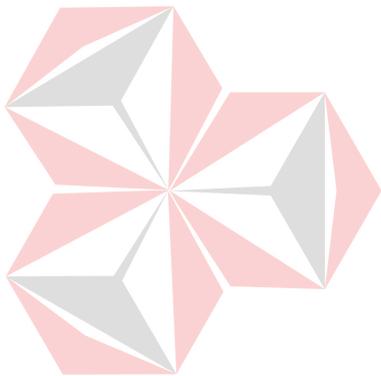
UNIVERSITAS
Dinamika

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2024**

**MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN, PEMASARAN DAN
PEMBAYARAN TRANSAKSI E-MONEY UNTUK ANGGOTA
UMKM PADA ASOSIASI UNGGUL TERAMPIL JAYA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



NAMA : FEBRA WIDYANANDA

NIM : 21430100005

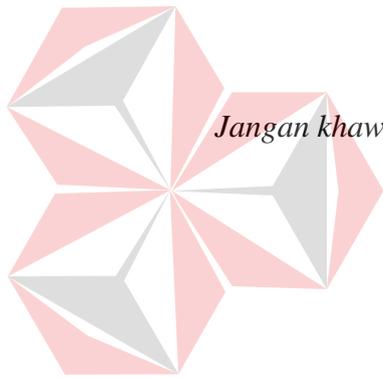
PROGRAM : S1 (STRATA SATU)

JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024



Jangan khawatir akan kehidupan di hari esok, tetapi percayakanlah semuanya kepada Tuhan yang sumber pengharapan.

UNIVERSITAS
Dinamika



Laporan kerja praktik ini saya persembahkan kepada Tuhan Yesus yang selalu menyertai saya, orang tua, kakak dan teman-teman saya yang selalu mendukung saya sampai di titik saat ini.

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

**MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN, PEMASARAN DAN
PEMBAYARAN TRANSAKSI E-MONEY UNTUK ANGGOTA
UMKM PADA ASOSIASI UNGGUL TERAMPIL JAYA**

Laporan Kerja Praktik oleh
FEBRA WIDYANANDA

NIM : 21430100005

Telah diperiksa dan disetujui



UNIVERSITAS
Surabaya, 31 Juli 2024

Disetujui:

Pembimbing

Digitally signed
by Dr. Januar
Wibowo, S.T.,
M.M.

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

Penyelia

Luluk Maratus Sa'adah, S.Pd.
Ketua

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Digitally signed by Sri Suhandiah
DN: cn=Sri Suhandiah,
o=Universitas Dinamika, ou=Prodi
Manajemen,
email=sdiah@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2024.08.09 10:11:28 +07'00'

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

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Febra Widyananda**
NIM : **21430100005**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN,
PEMASARAN DAN PEMBAYARAN TRANSAKSI E-
MONEY UNTUK ANGGOTA UMKM PADA
ASOSIASI UNGGUL TERAMPIL JAYA**

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, 1 Juli 2024



Febra Widyananda
NIM : 21430100005

ABSTRAK

Asosiasi Unggul Terampil Jaya merupakan asosiasi nirlaba yang mempunyai visi “menjadi komunitas Unggul, Terampil, dan Jaya yang kokoh, mandiri, serta Amanah untuk mendorong pelaku usaha mikro lebih berkembang dan sukses bersama serta menjadi *trendsetter* bagi asosiasi lainnya”. Asosiasi ini telah resmi berdiri pada 7 Juni 2020 di Desa Gelang, Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo. Keanggotaan yang dimiliki pada asosiasi ini sebanyak 80 anggota yang dikelompokkan menjadi tiga bidang usaha, yaitu usaha makanan dan minuman (mamin), usaha kerajinan (craft), dan usaha jasa. Dari ketiga bidang usaha tersebut, jumlah anggota yang paling banyak yaitu usaha mamin, yaitu 40 anggota atau 50% dari total anggota.

Anggota UMKM pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya telah melakukan pemasaran produk yang dikelolanya dengan menawarkan pesanan kepada orang-orang terdekat. Anggota UMKM pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya belum memiliki jangkauan yang luas dalam penjualan bisnisnya, karena kurangnya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran salah satunya yaitu, media sosial Facebook. Maka dari itu, Anggota UMKM pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya memanfaatkan media sosial Facebook untuk meningkatkan penjualan, pemasaran dan pembayaran transaksi *E-Money* yang lebih efisien dan terjamin keamanannya.

Kata Kunci: Media Sosial Facebook, *Brand Awareness*, *Digital Marketing*, Asosiasi Unggul Terampil Jaya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan kasih karunianya, sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan lancar. Penyusunan laporan ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk memenuhi kegiatan kerja praktik yang dilaksanakan di Asosiasi Unggul Terampil Jaya selama dua bulan dari tanggal 1 Maret hingga 26 April 2024.

Sejujurnya harus penulis akui bahwa dalam proses mengerjakan dan penyelesaian laporan kerja praktik ini banyak mengalami kesulitan yang dihadapi karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Namun atas berkat bimbingan, arahan dan koreksi, maka laporan kerja praktik dapat terselesai.

Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada:

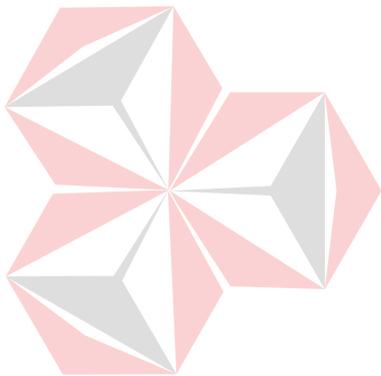
1. Orang tua dan kakak yang saya sayangi dan selalu setia mendukung dan mendoakan saya.
2. Ibu Luluk Maratus Sa'adah, S.Pd. selaku ketua Asosiasi Unggul Terampil Jaya, Sidoarjo.
3. Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., MSA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen
5. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing.
6. Teman-teman Angkatan 2021 yang sama-sama menyelesaikan kerja praktik.

Akhir kata, semoga seluruh pihak yang terlibat dalam memberikan bantuan, nasehat, dan dukungan selama proses melaksanakan kerja praktik maupun proses

pembuatan laporan kerja praktik selalu diberkati setiap aktivitas yang mereka kerjakan.

Surabaya, 1 Juli 2024

Penulis

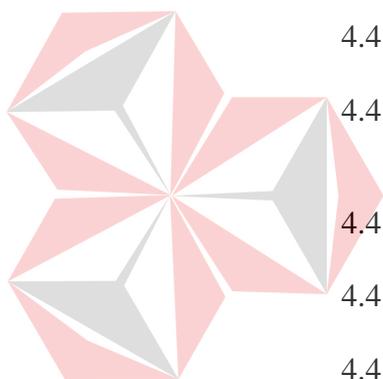


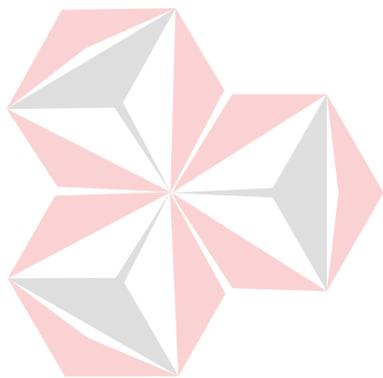
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Kerja Praktik	4
1.5 Manfaat Kerja Praktik	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	6
2.1 Latar Belakang Asosiasi Unggul Terampil Jaya.....	6
2.2 Visi Asosiasi Unggul Terampil Jaya	7
2.3 Misi Asosiasi Unggul Terampil Jaya.....	7
2.4 Struktur Organisasi Asosiasi Unggul Terampil Jaya.....	7
2.5 <i>Job Description</i> Asosiasi Unggul Terampil Jaya	8
BAB III LANDASAN TEORI.....	11
3.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	11
3.2 <i>Digital Marketing</i>	11
3.3 Promosi.....	13

3.4 <i>Brand Awareness</i>	14
3.5 Penjualan Melalui <i>Online</i>	15
3.6 <i>E-Money</i>	16
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	17
4.1 <i>Digital Marketing</i> Facebook	17
4.2 Tempat dan Waktu Pelaksanaan	18
4.3 Tahap Pelaksanaan	18
4.3.1 Pengumpulan Informasi	18
4.3.2 Jadwal Acuan Kerja.....	21
4.3.3 Analisis Asosiasi Unggul Terampil Jaya	23
4.4 Realisasi Kerja Praktik	23
4.4.1 Seminar Strategi Branding UMKM	23
4.4.2 Seminar Motivasi dan <i>Teamwork</i> , Konten Digital, Pemasaran Digital dan Pengelolaan Keuangan Berbasis Akuntansi.....	25
4.4.3 Pembuatan Modul dan Power Point Facebook	30
4.4.4 Pembuatan Logo dan Poster.....	38
4.4.5 Promosi Produk di <i>Fanpage</i>	46
4.4.6 Promosi Produk di <i>Instastory</i>	50
4.4.7 Promosi Produk di Grup Facebook	52
4.4.8 Belanja	54
4.4.9 <i>E-Money</i>	56
BAB V PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60

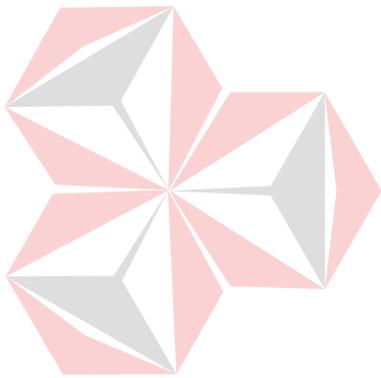




UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Wawancara Asosiasi Unggul Terampil Jaya.....	18
Tabel 4.2 Jadwal Acuan Bulan Maret.....	21
Tabel 4.3 Jadwal Acuan Kerja Bulan April	22



UNIVERSITAS
Dinamika

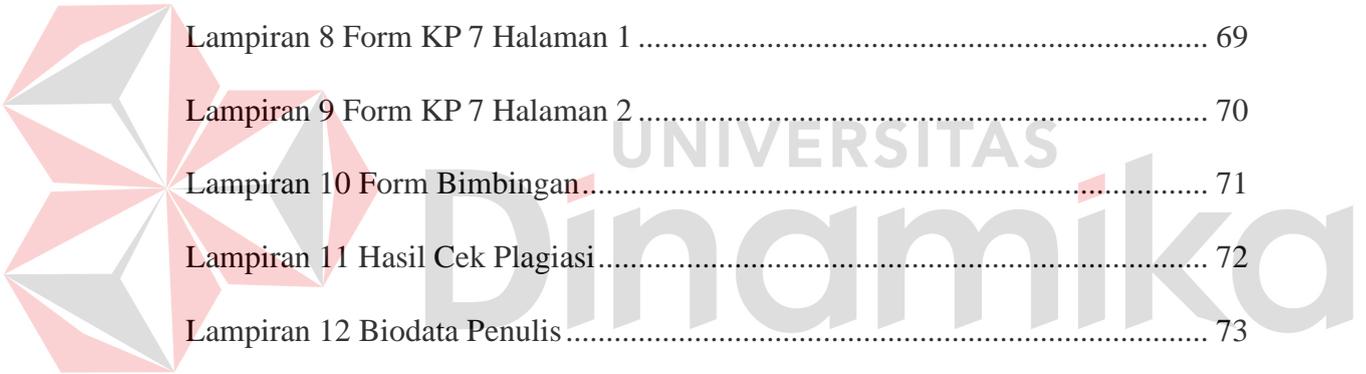
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Asosiasi Unggul Terampil Jaya	7
Gambar 4.1 Pengisian Presensi, Pembagian Konsumsi	24
Gambar 4.2 Pemaparan Materi Dari Pemateri 1	25
Gambar 4.3 Pemaparan Materi Dari Pemateri 2	25
Gambar 4.4 Pengisian Presensi	26
Gambar 4.5 Pemaparan Materi Motivasi Dan <i>Teamwork</i>	27
Gambar 4.6 Pemaparan Materi Konten Digital.....	28
Gambar 4.7 Pemaparan Materi Pemasaran Digital	28
Gambar 4.8 Pemaparan Pengelolaan Keuangan	29
Gambar 4.9 Rekapitulasi Presensi.....	29
Gambar 4.10 Sertifikat Seminar.....	30
Gambar 4.11 Modul Halaman Cover - Pengertian Facebook	30
Gambar 4.12 Modul Halaman Pendaftaran, Tutorial Membuat, Promosi Di Halaman Facebook	31
Gambar 4.13 Modul Tutorial Promosi Di Halaman Facebook 2	31
Gambar 4.14 Modul Tutorial Promosi Di Halaman Facebook 3	31
Gambar 4.15 Modul Tutorial Promosi Di Halaman Facebook 4	32
Gambar 4.16 Modul Tutorial Promosi Di Halaman Facebook 5	32
Gambar 4.17 Modul Tutorial Promosi Di Halaman Facebook 6	32
Gambar 4.18 PPT Pelatihan Facebook.....	33
Gambar 4.19 Pelatihan Facebook	34
Gambar 4.20 Praktik	34

Gambar 4.21 Pelatihan Promosi Melalui Halaman Facebook	36
Gambar 4.22 Pelatihan Tambahan Melalui Instagram	38
Gambar 4.23 Aplikasi <i>Editing</i>	40
Gambar 4.24 Logo Vino.....	42
Gambar 4.25 Poster Promosi Cireng.....	43
Gambar 4.26 Poster Promosi Creme Cincau.....	44
Gambar 4.27 Design Sampul Halaman Facebook	46
Gambar 4.28 Caption Postingan Doru's	47
Gambar 4.29 Caption Postingan Vino.....	48
Gambar 4.30 Postingan Di Halaman Facebook Doru's	49
Gambar 4.31 Insight Postingan Doru's	49
Gambar 4.32 Postingan Di Halaman Facebook Vino	50
Gambar 4.33 Insight Postingan Vino	50
Gambar 4.34 Promosi Cireng Di Instastory.....	51
Gambar 4.35 Promosi Creme Cincau Di Instastory.....	52
Gambar 4.36 Promosi Dorus Di Grup.....	53
Gambar 4.37 Promosi Vino Di Grup.....	54
Gambar 4.38 Produk Doru's Dan Vino Di Etalase Belanja	55
Gambar 4.39 Fitur Livin Mandiri Dan M-Banking.....	56
Gambar 4.40 Fitur Flip.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Balasan Perusahaan	62
Lampiran 2 Form KP 5 Halaman 1	63
Lampiran 3 Form KP 5 Halaman 2	64
Lampiran 4 Log Harian Dan Catatan Perubahan Acuan Kerja Halaman 1	65
Lampiran 5 Log Harian Dan Catatan Perubahan Acuan Kerja Halaman 2.....	66
Lampiran 6 Log Harian Dan Catatan Perubahan Acuan Kerja Halaman 3.....	67
Lampiran 7 Log Harian Dan Catatan Perubahan Acuan Kerja Halaman 4.....	68
Lampiran 8 Form KP 7 Halaman 1	69
Lampiran 9 Form KP 7 Halaman 2	70
Lampiran 10 Form Bimbingan.....	71
Lampiran 11 Hasil Cek Plagiasi.....	72
Lampiran 12 Biodata Penulis	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih dapat memberikan dampak pada dunia digital dan internet dalam melakukan pemasaran. Tren pemasaran dilakukan dari berbagai pihak seperti; perusahaan, UMKM, politik, pendidikan, dunia hiburan (selebriti dan *influencer*), dll. Tren pemasaran ini telah dilakukan dari zaman dahulu yang awalnya secara konvensional (*offline*) sekarang menjadi secara digital (*online*). Di era teknologi yang semakin berkembang ini banyak yang melakukan pemasaran menggunakan *Digital Marketing*. *Digital Marketing* merupakan jenis kegiatan pemasaran dengan menggunakan media elektronik yaitu *Smartphone* dan Laptop. Selain media elektronik, media sosial juga dapat mendukung kegiatan *Digital Marketing* karena memungkinkan para calon pelanggan dapat memperoleh seluruh informasi terkait produk dan dapat mempermudah melakukan transaksi melalui *E-Money*.

Media sosial merupakan platform digital yang dimanfaatkan oleh pengguna untuk berbagi konten, berinteraksi, bekerja sama, dan terhubung dengan pengguna lainnya untuk berkomunikasi secara *online (virtual)*. Media sosial memiliki berbagai jenis salah satunya yaitu Facebook. Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang didirikan pada Februari 2004, kantor pusatnya terletak di Menlo Park, California, Amerika Serikat. Pendiri dari Facebook yaitu Mark Zuckerberg bersama dengan temannya sekaligus teman sesama mahasiswa di

Universitas Harvard, Aduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes (Tasliman dkk., 2019).

Pada awalnya situs jejaring sosial Facebook hanya bisa digunakan untuk unggah konten melalui instastory dan beranda, berkomunikasi melalui messenger dan kolom komentar postingan, dan promosi online secara gratis. Namun perkembangan teknologi yang pesat agar bisa bersaing dengan media sosial lainnya yaitu Facebook berinovasi dengan menambah fitur-fitur yaitu sebagai media promosi secara berbayar dan media belanja secara *online*.

Promosi *online* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara digital melalui *platform* dan internet bermanfaat dalam menarik minat pelanggan, memberikan dorongan kepada pelanggan melakukan interaksi atau pembelian dan melakukan transaksi melalui transfer pembayaran melalui E-Money. Facebook dapat memudahkan pelaku usaha untuk menjalankan proses bisnisnya yang berguna untuk media promosi dan penjualan. Facebook telah mengembangkan fitur-fiturnya seperti: *Fanpage* Facebook, dan Grup jual beli barang atau jasa sehingga dapat membuka kesempatan pelaku usaha mengembangkan bisnisnya.

Anggota UMKM pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya telah beradaptasi dengan teknologi yaitu mulai melakukan aktivitas promosi melalui media sosial. Asosiasi Unggul Terampil Jaya (UTJ) adalah asosiasi nirlaba yang didirikan pada 7 Juni 2020 di Desa Gelang, Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo. Pembentukan Asosiasi ini pada saat pandemi COVID-19 dengan tujuan untuk membantu dan menguatkan pelaku usaha mikro sehingga mereka dapat mengelola bisnis mereka dengan lebih berdaya dan mandiri dan maju bersama. Keanggotaan yang dimiliki pada asosiasi ini sebanyak 80 anggota yang dikelompokkan menjadi

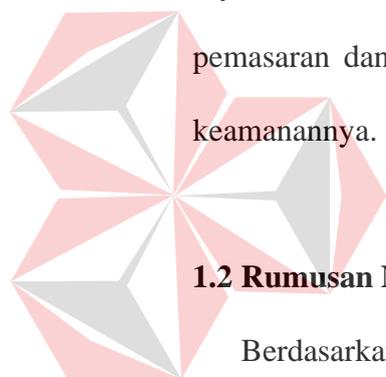
tiga bidang usaha, yaitu usaha makanan dan minuman (mamin), usaha kerajinan (*craft*), dan usaha jasa. Dari ketiga bidang usaha tersebut, jumlah anggota yang paling banyak yaitu usaha mamin, yaitu 40 anggota atau 50% dari total anggota.

Anggota UMKM pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya telah melakukan pemasaran produk yang dikelolanya dengan menawarkan pesanan dari orang-orang terdekat. Anggota UMKM pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya belum memiliki jangkauan yang luas dalam penjualan bisnisnya, karena kurangnya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran salah satunya yaitu, media sosial Facebook. Maka dari itu, Anggota UMKM pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya memanfaatkan media sosial Facebook untuk meningkatkan penjualan, pemasaran dan pembayaran transaksi E-Money yang lebih efisien dan terjamin keamanannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah yang dibahas dalam kegiatan kerja praktik ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana memanfaatkan media sosial Facebook dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran untuk Anggota UMKM pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya?
2. Bagaimana penerapan fitur berbasis sistem teknologi yang digunakan untuk sistem pembayaran melalui *E-Money*?



UNIVERSITAS
Dinamika

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, adapun batasan masalah pada laporan ini yaitu sebagai berikut:

1. Merancang penerapan *digital marketing* dengan membuat modul terkait strategi pemasaran melalui media sosial Facebook untuk Anggota UMKM pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya.
2. Memberikan pelatihan mengenai fitur sosial media Facebook yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk Anggota UMKM pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya.
3. Mengusai alur sistem pembayaran melalui *E-Money* untuk mengefisien waktu dan risiko saat melakukan transaksi online.

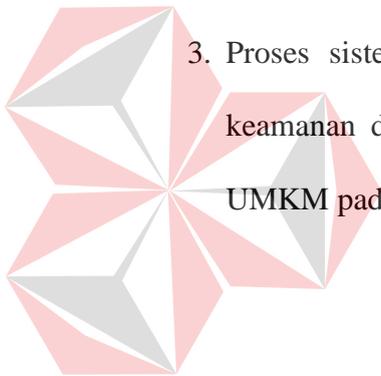
1.4 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan penelitian dalam Asosiasi Unggul Terampil Jaya ini yaitu untuk menerapkan *digital marketing* melalui media sosial Facebook. Penerapan *Digital Marketing* melalui Facebook adalah hal yang dapat dicapai dalam penelitian ini karena media pemasarannya lebih spesifik, meningkatkan penjualan produk, mengefisieni waktu dan keamanan dengan menerapkan *E-Money* saat melakukan transaksi *online*, dan memanfaatkan media sosial Facebook untuk menjalin hubungan yang baik kepada kosumen agar dapat membangun kepercayaan pelanggan terkait produk yang dipromosikan oleh Anggota UMKM pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

1.5 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat yang diharapkan dari penulisan kerja praktik ini yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan penerapan *digital marketing* melalui media sosial Facebook dapat memudahkan pelanggan dalam mengakses segala informasi mengenai menu makanan yang beragam yang dikelola oleh Anggota UMKM pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya.
2. Banyaknya fitur Facebook yang dapat dijangkau oleh pelanggan sehingga memudahkan Anggota UMKM pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya memiliki peningkatan penjualan yang signifikan.
3. Proses sistem pembayaran digital yang lebih efisien waktu dan menjaga keamanan dalam melakukan transaksi bisnis antara pelanggan dan Anggota UMKM pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Latar Belakang Asosiasi Unggul Terampil Jaya

Anggota UMKM pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya telah beradaptasi dengan teknologi yaitu mulai melakukan aktivitas promosi melalui media sosial. Asosiasi Unggul Terampil Jaya (UTJ) adalah asosiasi nirlaba yang didirikan pada 7 Juni 2020 di Desa Gelang, Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo. Kabupaten Sidoarjo. Pembentukan Asosiasi ini pada saat pandemi COVID-19 dengan tujuan untuk membantu dan menguatkan pelaku usaha mikro sehingga mereka dapat mengelola bisnis mereka dengan lebih berdaya dan mandiri dan maju bersama. Keanggotaan yang dimiliki pada asosiasi ini sebanyak 80 anggota yang dikelompokkan menjadi tiga bidang usaha, yaitu usaha makanan dan minuman (mamin), usaha kerajinan (*craft*), dan usaha jasa. Dari ketiga bidang usaha tersebut, jumlah anggota yang paling banyak yaitu usaha mamin, yaitu 40 anggota atau 50% dari total anggota.

Di Asosiasi Unggul Terampil Jaya (UTJ), ada tiga bidang kegiatan yang terbagi: bidang hubungan masyarakat dan sosial, bidang perizinan, dan bidang pelatihan. Bidang hubungan masyarakat berfokus pada menyebarkan informasi tentang kegiatan kepada masyarakat sebagai strategi pemasaran dan upaya sosial, termasuk kegiatan seperti pembagian takjil dan bazar. Bidang perizinan mencakup program-program terkait dengan regulasi produk seperti NIB, sertifikat halal, PIRT, dan lainnya. Sedangkan bidang pelatihan berfokus pada penyelenggaraan kegiatan pelatihan untuk meningkatkan produksi, pemasaran, dan keterampilan lainnya.

2.2 Visi Asosiasi Unggul Terampil Jaya

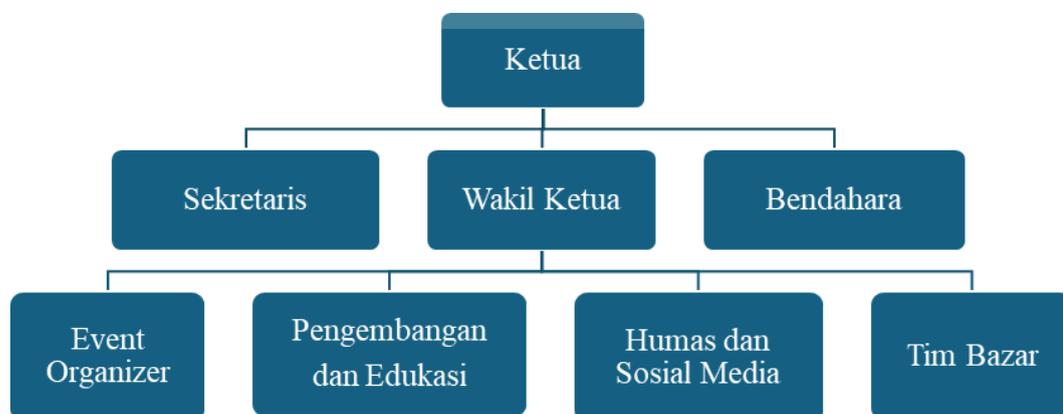
Visi dari Asosiasi Unggul Terampil Jaya adalah menjadi komunitas unggul Terampil jaya yg kokoh mandiri dan amanah untuk berkembang dan sukses bersama.

2.3 Misi Asosiasi Unggul Terampil Jaya

Misi dari Asosiasi Unggul Terampil Jaya ada 3 yang meliputi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan solidaritas, kekompakkan dan rasa memiliki antar anggota.
2. Meningkatkan kapasitas anggota.
3. Memberdayakan masyarakat untuk lebih maju dan menjadi lebih besar.
4. Meningkatkan kesejahteraan anggota.

2.4 Struktur Organisasi Asosiasi Unggul Terampil Jaya



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Asosiasi Unggul Terampil Jaya

2.5 Job Description Asosiasi Unggul Terampil Jaya

Telah tersusunnya struktur organisasi pasti setiap bagiannya memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing, yang sangat penting untuk suatu perusahaan dalam menjalankan setiap visi dan misi yang telah direncanakan. Berikut ini adalah penjelasan terkait berbagai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing divisi yang ada di Asosiasi Unggul Terampil Jaya:

1. Ketua

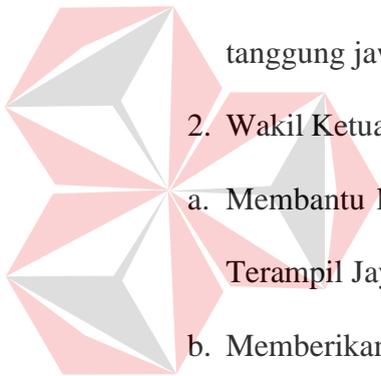
- a. Menetapkan visi dan misi dari Asosiasi Unggul Terampil Jaya.
- b. Membuat kebijakan dan peraturan dalam Asosiasi Unggul Terampil Jaya.
- c. Mengawasi dan memastikan setiap divisi telah menjalankan tugas dan tanggung jawabnya.

2. Wakil Ketua

- a. Membantu ketua dalam menetapkan visi dan misi dari Asosiasi Unggul Terampil Jaya.
- b. Memberikan masukan dan saran dalam penyusunan kebijakan dan peraturan dalam Asosiasi Unggul Terampil Jaya.
- c. Membantu ketua dalam mengawasi dan memastikan setiap divisi telah menjalankan tugas dan tanggung jawabnya.
- d. Menjadi jembatan penghubung antara setiap divisi dengan ketua.

3. Sekretaris

- a. Melakukan pencatatan administrasi.
- b. Menyiapkan agenda rapat dan notulen rapat.
- c. Merespon pertanyaan-pertanyaan dari setiap divisi dan pihak eksternal serta mengarahkan pertanyaan ke bagian yang tepat.



4. Bendahara

- a. Mengelola keuangan Asosiasi Unggul Terampil Jaya.
- b. Mencatat setiap pengeluaran dan pendapatan yang didapatkan dari setiap acara yang diselenggarakan oleh Asosiasi Unggul Terampil Jaya.

5. Event Organizer

- a. Menentukan jenis kegiatan yang disesuaikan dengan visi dan misi dalam Asosiasi Unggul Terampil Jaya.
- b. Mengkoordinasikan semua acara.
- c. Menyusun anggaran dan timeline kegiatan.
- d. Mencari sponsor dan beberapa pihak untuk diajak kerjasama dalam setiap acara.
- e. Memilih tempat dan waktu pelaksanaan yang tepat untuk setiap jenis acara yang diadakan.
- f. Memastikan setiap acara yang diselenggarakan berjalan dengan lancar dan menyelesaikan masalah yang terjadi.

6. Pengembangan dan Edukasi

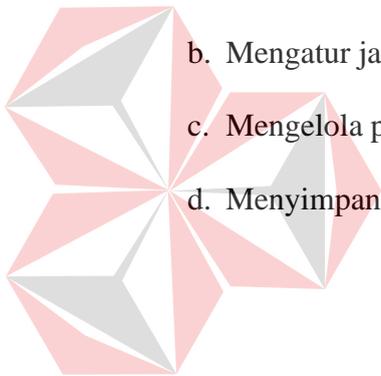
- a. Melakukan riset pasar dan menganalisis kompetitor agar Asosiasi Unggul Terampil Jaya dapat mengembangkan strategi dalam mencapai visi dan misi secara efektif.
- b. Melakukan perancangan dan melakukan pengembangan terkait program pelatihan, seminar dan workshop disesuaikan dengan kebutuhan Asosiasi Unggul Terampil Jaya.
- c. Mengadakan pertemuan dan pameran untuk menghubungkan Asosiasi Unggul Terampil Jaya dengan pelanggan dan investor.

7. Humas dan Sosial Media

- a. Menjadi narahubung antara pihak yang berkepentingan dengan setiap divisi dalam Asosiasi Unggul Terampil Jaya.
- b. Mengelola akun sosial media Asosiasi Unggul Terampil Jaya.
- c. Membuat konten yang menarik dan informatif di berbagai platform sosial media agar Asosiasi Unggul Terampil Jaya dapat dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat.

8. Tim Bazar

- a. Menyiapkan dan melaksanakan bazar baik undangan dari dinas mau pun komunitas swasta.
- b. Mengatur jadwal peserta bazar jika ada event.
- c. Mengelola pendapatan bazar dari hasil bazar.
- d. Menyimpan dan memelihara aset aset tim bazar UTJ.

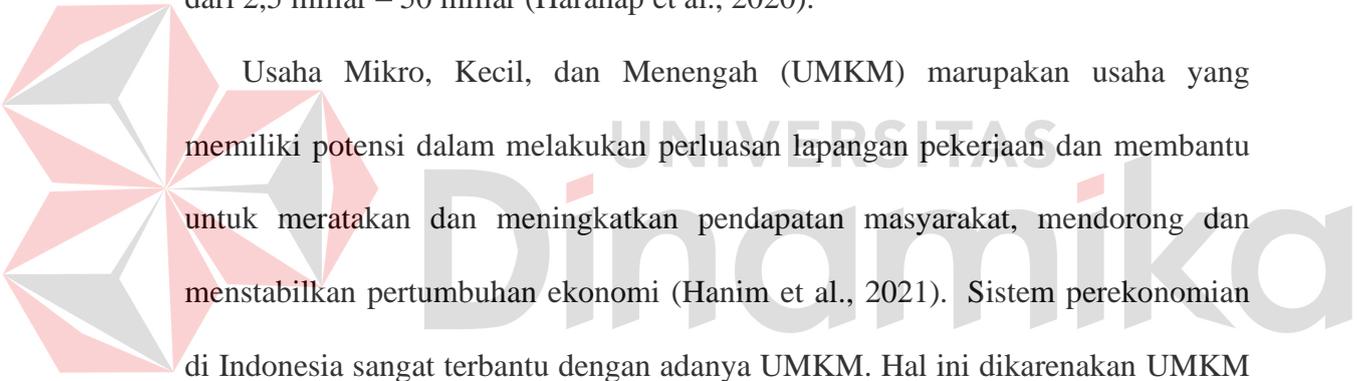


BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Berdasarkan Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah Usaha Mikro : Asset Maksimum 50 juta, Omzet Maksimum 300 juta; Usaha Kecil : Asset kurang dari 50 juta–500 juta, omzet kurang dari 300 juta – 2,5 miliar; Usaha Menengah : Asset kurang dari 500 juta – 10 miliar, omzet kurang dari 2,5 miliar – 50 miliar (Harahap et al., 2020).



Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang memiliki potensi dalam melakukan perluasan lapangan pekerjaan dan membantu untuk meratakan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong dan menstabilkan pertumbuhan ekonomi (Hanim et al., 2021). Sistem perekonomian di Indonesia sangat terbantu dengan adanya UMKM. Hal ini dikarenakan UMKM adalah memiliki jumlah usaha yang lebih banyak dibandingkan dengan jumlah usaha yang memiliki skala besar, sehingga membantu mempercepat proses pembangunan secara merata (Suci, 2017).

3.2 Digital Marketing

Dengan teknologi yang semakin berkembang, seringkali tren pemasaran adaya peralihan yang awalnya bersifat konvensional (*offline*) beralih ke digital (*online*). Di era modern dengan perkembangan teknologi begitu pesat dan semua aktivitas dari berbagai bidang banyak yang memahami dan terpaksa untuk

mewujudkannya agar berjalan secara efektif, khususnya di bidang bisnis yang sangat perlu untuk menerapkan langsung dengan memasarkan produknya melalui digital. Pemasaran digital dapat dilakukan menggunakan media elektronik yang memungkinkan admin untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan dalam berbagai opsi caranya (Bader et., 2022).

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi lainnya guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan (Juliana et al., 2020). Banyak media sosial yang digunakan untuk *digital marketing* yaitu Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok, dan lain sebagainya.



Kegunaan dari digital marketing yaitu agar produk pelaku usaha dapat dikenal secara luas oleh semua kalangan, dengan cara membuat konten di desain semenarik mungkin dalam bentuk foto dan video yang di upload di media sosial ataupun *e-commerce*. Dalam memasarkan produk perlu memiliki strategi *digital marketing* yang baik dan benar supaya dapat membantu untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatnya kesadaran merek, dapat memudahkan dan mempercepat dalam memperoleh informasi apapun yang berkaitan dengan produk yang diinginkan oleh calon pelanggan. Penggunaan strategi digital marketing perlu rajin untuk melakukan pemantauan dan penggunaannya dilakukan secara hati-hati agar tujuan pemasarannya dapat tercapai sesuai dengan keinginan.

Para pelaku usaha yang memanfaatkan digital marketing mendapatkan dampak positif tidak hanya dapat dikenal oleh semua kalangan, tetapi membantu mereka untuk meningkatkan perekonomian. *Digital marketing* dapat membantu mempertahankan para pelaku usaha di tengah-tengah masa krisis pandemi di

tahun 2020. Studi penelitian ada yang menunjukkan bahwa digital marketing dapat memberikan keseimbangan pada pemasaran secara manual dan meningkatkan bisnis secara berkelanjutan (Hernita & Ginanjar, 2021).

3.3 Promosi

Promosi adalah aktivitas dari suatu organisasi atau perusahaan yang berguna untuk melakukan pengenalan atas produk yang diciptakan kepada konsumen (Riki et al., 2023). Sedangkan menurut Veronika dan Nora Pitri Nainggolan (2022) promosi merupakan kegiatan berkomunikasi antara penjual dan pembeli dalam menyampaikan informasi suatu produk, yang pada awalnya pembeli belum ada ketertarikan namun setelah dilakukannya komunikasi, maka pembeli menjadi tertarik pada produk tersebut. Menurut Daoed dan Nugraha (2019), mereka menjelaskan bahwa promosi penting untuk dilakukan yaitu dengan tujuan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi berupa;
 - a. Memperkenalkan produk baru.
 - b. Menyampaikan tips and trik pemakaian produk.
 - c. Menyampaikan proses pengerjaan suatu produk.
 - d. Membangun citra *brand*.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Memberikan ajakan dan dorongan kepada pelanggan untuk belanja produk di saat itu juga.
 - c. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.

- d. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
3. Mengingat (*reminding*)
 - a. Mengingat pelanggan bahwa produk dibutuhkan dalam jangka waktu dekat.
 - b. Mengajak pelanggan untuk tetap ingat terkait brand dengan melakukan promosi berbayar.
 - c. Menjaga daya ingat pelanggan agar tetap pada brand yang ditawarkan.

3.4 Brand Awareness

Pada era digital yang begitu canggih dapat menyebabkan timbulnya persaingan sengit antar bisnis. Persaingan tersebut bisa dilihat dari berbagai hal supaya para pelanggan tetap setia dengan produk yang ditawarkan. Bisnis bisa tetap bertahan oleh pasar dan pelanggan salah satu strateginya dengan menunjukkan merek (brand) dagang yang kuat kepada pelanggan. Merek atau brand memiliki nilai yang sama dengan sebuah reputasi. Merek dagang adalah tanda yang dimanfaatkan untuk mengetahui dari mana barang dan jasa dibuat oleh suatu bisnis atau individu tertentu (Thaliba et al., 2023). Jika merek dagang atau brand telah berhasil dikenal oleh pasar dan pelanggan, maka merek atau brand dapat disimpulkan sebagai brand awareness karena mampu menarik pasar dan pelanggan untuk mengenali keberadaan merek.

Brand awareness merupakan tingkat pengenalan produk kepada pelanggan. Brand Awareness adalah daya ingat terhadap merek yang berada di ingatan pelanggan dengan dilakukan pengukuran melalui kemampuan yang dimiliki pelanggan dalam melakukan identifikasi merek produk pada kondisi yang berbeda (Keller et al., 2019). Sedangkan menurut Aaker (2020), Brand Awareness adalah

kemampuan yang dimiliki pelanggan dalam mengenali dan mengingat suatu merek atau produk yang disesuaikan dengan kategori-kategori tertentu. Pengenalan merek produk telah diakui keberadaannya, maka merek produk yang dipasarkan akan semakin mudah bagi calon pelanggan mengambil suatu keputusan untuk pembelian terhadap merek produk tersebut.

3.5 Penjualan Melalui *Online*

Penjualan adalah kegiatan seorang penjual dalam memberikan kepuasan kepada pembeli yang bertujuan untuk mencapai manfaat secara berkelanjutan dan memperoleh keuntungan antara kedua belah pihak (Selay et al., 2023). Sedangkan menurut Rahmah Syabania dan Neny Rosmawarni (2021), penjualan merupakan kegiatan bisnis yang digunakan untuk menjual produk atau jasa yang dilakukan oleh kedua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah.

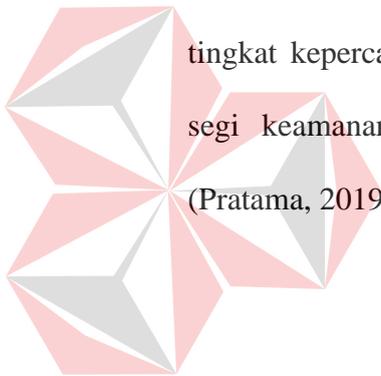
Penjualan dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*. Saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat para pelaku bisnis khususnya UMKM telah mencoba beradaptasi dengan dunia digital, sehingga para pelaku UMKM benar-benar memanfaatkannya dengan baik salah satunya penggunaan aplikasi sebagai sarana komunikasi antar penjual dengan pembeli. Penjualan online merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dengan mencari calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet (Handaruwati, 2017). Penjualan *online* dapat diterapkan di berbagai aplikasi baik itu radio, website, media sosial, dan lain sebagainya.

3.6 *E-Money*

E-Money atau uang elektronik merupakan alat transaksi keuangan modern dalam bentuk pembayaran berupa non tunai. *E-Money* dapat dimanfaatkan untuk transaksi apapun seperti pembayaran belanja secara *online*, pembayaran untuk toll, dan pembayaran transportasi secara *online*. *E-Money* atau uang elektronik ini sama seperti uang tunai tetapi yang membedakannya yaitu dari segi bentuknya saja, *E-Money* yaitu berbentuk *online* sedangkan uang tunai berbentuk uang kertas atau uang koin.

Sesuatu hal yang dapat menyebabkan seseorang tertarik dengan uang elektronik karena manfaatnya yang sangatlah banyak, penggunaannya praktik, tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh mereka begitu tinggi salah satunya dari segi keamanannya yang minim terjadinya pencurian dan pemalsuan uang.

(Pratama, 2019)



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 *Digital Marketing Facebook*

Dalam menyelesaikan matakuliah kerja praktik ini lokasi yang dipilih oleh penulis yaitu Asosiasi Unggul Terampil Jaya, namun yang menjadi sasaran praktik penulis tidak seluruh anggotanya melainkan telah dilakukan proses akurasi sebanyak dua orang. Dalam pelaksanaan kerja praktik ini penulis membantu pihak UMKM untuk melakukan *digital marketing* melalui media sosial Facebook karena masih sedikit pengguna yang memanfaatkan media sosial Facebook sebagai sarana promosi untuk memperoleh *engagement* dan pesanan, melainkan lebih sering digunakan sebagai media untuk menambah pertemanan dan *sharing* mengenai aktivitas sehari-hari melalui *instastory*, postingan dan *reels*. Pelaksanaan kerja praktik ini bertujuan untuk membantu Anggota pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya untuk memperoleh *engagement* dan pemesanan produk mereka serta membantu mereka supaya mahir dalam penggunaan E-Money yang dimanfaatkan untuk proses transaksi pembayaran antar pelanggan supaya penyimpanan keuangannya terjaga dengan aman. Maka dari itu kegiatan kerja praktik dan pembuatan laporan kerja praktik ini dilaksanakan oleh :

Nama	: Febra Widyanda
NIM	: 21430100005
Program Studi	: S1 Manajemen

4.2 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Tempat : Asosiasi Unggul Terampil Jaya
 Alamat : Desa Gelang RT 04 RW 02 Kecamatan Tulangan Sidoarjo
 Periode KP : 1 Maret 2024 s.d. 1 April 2024
 Hari Kerja : Senin s.d Jumat
 Jam Kerja : 08:00 – 17:00

4.3 Tahap Pelaksanaan

4.3.1 Pengumpulan Informasi

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara *online* melalui Whatsapp dengan ketua Asosiasi Unggul Terampil Jaya yaitu Ibu Luluk Maratus Sa'adah, S.Pd yang berhubungan dengan proses digital marketing melalui media sosial Facebook telah dikenal oleh masyarakat secara luas khususnya di daerah Sidoarjo. Penulis melakukan wawancara terlebih dahulu ke Asosiasi Unggul Terampil, yang terletak di Desa Gelang RT 04 RW 02 Kecamatan Tulangan Sidoarjo. Penulis bertemu dengan Anggota pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya yaitu Bu Heny dan Bu Nina untuk membantu memberikan pelatihan bagaimana cara promosi melalui Media Sosial Facebook. Berikut ini hasil wawancara penulis kepada ketua Asosiasi Unggul Terampil Jaya:

Tabel 4.1 Wawancara Asosiasi Unggul Terampil Jaya

No	Pertanyaan dan Jawaban
1	<p>Bagaimana awal mula terbentuknya Asosiasi Unggul Terampil Jaya?</p> <ul style="list-style-type: none"> Asosiasi Unggul Terampil Jaya berdiri pada 7 Juni 2020 yang letak lokasinya masih berada di UMKM tingkat kecamatan yang dinangui oleh kasie ekonomi kecamatan dan dinas koperasi dan UMKM

No	Pertanyaan dan Jawaban
	Kabupaten. Dinas Koperasi memberikan tawaran kepada UMKM untuk meningkatkan area mulai dari kecamatan hingga kabupaten dan para pengurus setuju dengan membentuk Asosiasi Unggul Terampil Jaya. Visi dan misi Asosiasi Unggul Terampil Jaya ingin mengajak para UMKM bergabung dalam Asosiasi tersebut dengan menjadikan komunitas yang unggul dengan memiliki berbagai keterampilan yang bisa menjadi Amanah dan dapat dipercaya. Dalam proses mengajak para anggota UMKM di luar sana penuh bekerja keras dengan cara menjalankan program-program nyata di lapangan, melakukan kerja sama dengan Dinas Koperasi, anggota-anggota Asosiasi Unggul Terampil Jaya, dan pihak-pihak lain yang membantu untuk memberikan pelatihan secara mandiri. Seiring berjalannya waktu Asosiasi Unggul Terampil Jaya semakin dikenal secara luas oleh masyarakat sehingga anggota Unggul Terampil Jaya menjadi bertambah yang awalnya sekitar 20 anggota dan saat ini sekitar 300 lebih.
2	<p>Produk apa yang dijual oleh Asosiasi Unggul Terampil Jaya?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dijual oleh Asosiasi Unggul Terampil Jaya dibagi menjadi usaha makanan dan minuman (mamin), usaha kerajinan (craft), dan usaha jasa.
3	<p>Kapan jam operasional Asosiasi Unggul Terampil Jaya mulai aktif melakukan berjualan?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jam operasional Asosiasi Unggul Terampil Jaya di hari Senin sampai Jumat yaitu buka pukul 08:00 – 17:00 WIB.
4	<p>Bagaimana struktur organisasi pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Struktur organisasi yang kami miliki diawali oleh ketua (Bu Luluk Maratus Sa'adah, S.Pd.), Wakil Ketua, Sekretaris, Bendahara, Event Organizer, Pengembangan dan Edukasi, Humas dan Sosial Media, dan Bazaar.
5	<p>Apa saja metode yang digunakan Asosiasi Unggul Terampil Jaya dalam memasarkan bisnisnya?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook, Whatsapp dan Instagram.
6	<p>Apa saja harapan yang ingin dicapai oleh Asosiasi Unggul Terampil Jaya dalam waktu dekat?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asosiasi Unggul Terampil Jaya memiliki program jangka pendek yaitu menambah personal kepengurusan karena tim pengurus saat ini belum mencukupi untuk melayani kebutuhan para anggotanya. Saat ini juga, Asosiasi Unggul Terampil Jaya sedang mengurus berkas di kemenhukum untuk keperluan membuka cabang di berbagai kota.

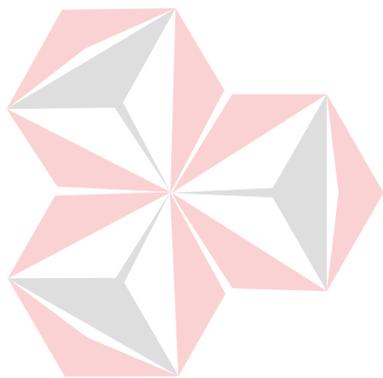
b. Koordinasi

Sebelum memulai kegiatan kerja praktik, penulis melakukan koordinasi pembagian *detail* tugas atau *jobdesk* bersama para dosen yaitu Pak Januar dan Pak Candra dan bersama teman-teman penulis yaitu Alifia, Putra, Patrick dan Tiwi

untuk mempersiapkan acara seminar yang dilaksanakan di Laksda Mardiono lantai 1, Dinas Perdagangan Sidoarjo, dan Dinas Perpustakaan Sidoarjo, google meet, dan rumah masing-masing anggota pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya.

c. Studi Pustaka

Dapat pembuatan laporan kerja praktik penulis juga memanfaatkan studi pustaka untuk membantu dalam perolehan pustaka yang relevan dalam penulisan laporan seperti jurnal, skripsi, penelitian ilmiah dan buku.



UNIVERSITAS
Dinamika

4.3.2 Jadwal Acuan Kerja

Tabel 4.2 Jadwal Acuan Bulan Maret

Maret 2024							
Minggu Ke-	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
1					1 Koordinasi <i>jobdesk</i>	2	3
	4 Koordinasi tiap divisi	5 Mengerjakan notulen	6 Membuat daftar hadir	7 Mengikuti gladi bersih	8 Pelaksanaan Seminar	9	10
2	11 Merekap presensi kehadiran.	12 Koordinasi dan mempersiap kan acara pendamping an seminar	13 Seminar di UMKM UTJ Di Dinas Perdaganga n Sidoarjo (membantu tempat registrasi)	14 Merekap daftar hadir.	15 Koordinasi di google meet.	16	17
	18 Membantu membuat laporan kemajuan dan PPT	19 Membuat Modul "Facebook"	20 Membuat PPT "Facebook" untuk pelatihan melalui google meet	21 Membuat form pendaftaran , form daftar hadir, merekap daftar hadir dan mempersia pkan untuk kegiatan pendampin gan selanjutnya .	22 Pelatihan pendampinga n di Dinas Perpustakaan Sidoarjo (membantu di tempat registrasi)	23	24
4	25 Merekap kehadiran	26 Pembuatan materi pelatihan	27 Pelatihan "Facebook" pertama di google meet	28 Merekap presensi	29 Scan absensi pelatihan	30	31

Tabel 4.3 Jadwal Acuan Kerja Bulan April

April 2024							
Minggu ke-	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
1	1 Pelatihan batch 2 di google meet materi “Instagram bersama Alifia”	2 Mengerjakan surat tugas.	3 Membantu merekap daftar hadir untuk sertifikat	4 Mempersiapkan acara, membantu dokumentasi serah terima Id card dan RFID ke pengurus UTJ.	5 Melanjutkan membuat modul.	6	7
2	8 Menyusun materi untuk diberikan kepada Ibu-Ibu UTJ.	9 Pelatihan promosi postingan di halaman Facebook secara berbayar.	10 Menangani kendala saat melalui promosi di halaman Facebook.	11 Mengirimkan dokumen tutorial dan adanya sesi Konsultasi.	12 Pelatihan promosi postingan di halaman Grup Facebook dan <i>fanpage</i> Facebook.	13	14
3	15 Konsultasi supaya akun Instagram bisa tercantum di Facebook Ads.	16 Praktek promosi melalui grup Facebook dan wawancara mengenai efisiensi penggunaan transaksi melalui E-Money.	17 Konsultasi Facebook Ads.	18 Promosi melalui grup Facebook.	19 Mengecek postingan promosi telah <i>approve</i> oleh admin grup Kuliner Waru (KWS)	20	21
4	22 Membuat akun sampai terverifikasi dan meletakkan produk Dorus's dan Vino di etalase marketplace belanja.	23 Mengdesain foto sampul dan logo untuk diletakkan di <i>fanpage</i> .	24 Promosi melalui Instastory Facebook.	25 Promosi melalui <i>Fanpage</i> .	26 Pencatatan Mingguan.	27	28
	29	30					

4.3.3 Analisis Asosiasi Unggul Terampil Jaya

Tahap analisis ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan terkait permasalahan yang terjadi pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya, permasalahan tersebut yang terjadi yaitu kurangnya pengetahuan dan keterampilan para anggota untuk melakukan pemasaran secara *online* dengan menggunakan media sosial. Pemasaran online dalam Asosiasi Unggul Terampil Jaya supaya berjalan dengan baik dengan memanfaatkan media sosial Facebook. Pemasaran online tersebut meliputi dari promosi melalui Facebook Fanpage dan Facebook Grup, yang dimana pembayarannya dilakukan melalui *E-Money* dengan tujuan mengefisiensi waktu dan penyimpanan uangnya lebih terjamin keamanannya.

4.4 Realisasi Kerja Praktik

4.4.1 Seminar Strategi Branding UMKM

Seminar Strategi Branding UMKM dilaksanakan di Laksda Universitas Dinamika lantai 1 yang ditujukan kepada Asosiasi Unggul Terampil Jaya dengan mengundang dua dosen yang menjadi pembicara yaitu Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. dan Dr. Muh. Bahrudin, S.Sos. Kegiatan penulis lakukan untuk memperlancar seminar tersebut yaitu; mengarahkan peserta mengisi daftar hadir presensi untuk mengetahui jumlah peserta yang menghadiri seminar tersebut sehingga dapat memudahkan dalam melakukan rekapitulasi presensi, membantu membagikan konsumsi, mengajak para peserta Asosiasi Unggul Terampil Jaya *room tour* kampus, serta yang terakhir melakukan evaluasi kegiatan.



Gambar 4.1 Pengisian Presensi, Pembagian Konsumsi

Dalam seminar tersebut membahas mengenai cara melakukan branding UMKM supaya dapat dikenal oleh masyarakat luas, terdapat 3 prinsip utama yaitu: Pertama; *Intenal Culture* → menerapkan budaya perusahaan atau internal yang positif kepada para karyawan atau anggotanya, karena karyawan perusahaan atau UMKM yang dijaga dengan baik dapat termotivasi untuk menyelesaikan segala tugas dan tanggung jawabnya dengan semangat dan menghasilkan karya yang luar biasa. Kedua; *Customer Experience* → Memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan kepada pelanggan dengan cara menyediakan website atau media sosial yang mudah dan membuat konten yang informatif dan inovatif.

Ketiga; *External Marketing* → melakukan interaksi dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendorong calon pelanggan membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan cara promosi secara langsung atau menampilkan iklan secara berbayar.



Gambar 4.2 Pemaparan Materi Dari Pemateri 1



Gambar 4.3 Pemaparan Materi Dari Pemateri 2

4.4.2 Seminar Motivasi dan *Teamwork*, Konten Digital, Pemasaran Digital dan Pengelolaan Keuangan Berbasis Akuntansi

Asosiasi Unggul Terampil Jaya mendapatkan ilmu dari ahli-ahli professional melalui seminar atau *workshop* yang diselenggarakan di Dinas Perdagangan Sidoarjo dan di Dinas Perpustakaan Sidoarjo. Dalam seminar atau *workshop* ini diberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat mengenai pentingnya motivasi dan kerjasama antar tim, cara memasarkan produk melalui media digital, dan strategi-strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran secara digital dan bagaimana cara mengelolanya.

Ketiga judul seminar ini sangatlah diperlukan bagi Anggota dari Asosiasi Unggul Terampil Jaya. Sebelum proses seminar dilaksanakan para peserta melakukan pengisian presensi untuk mengetahui jumlah pesertas yang hadir pada ketiga seminar tersebut.



Gambar 4.4 Pengisian Presensi

Seminar yang berjudul motivasi dan *teamwork* diperlukan untuk meningkatkan kepuasan kerja, meningkatkan kualitas kerja, serta meningkatkan ide dan keterampilan yang kreatif. Hal ini dapat bermanfaat bagi UMKM tersebut agar dapat lebih menata ruang lingkup internal dan eksternal untuk semakin bertumbuh menjadi lebih baik seperti; dapat dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia bahkan di Luar Negeri, dapat berkolaborasi dengan UMKM lainnya, dan terus membuat gebrakan inovasi yang selalu baru setiap saat.



Gambar 4.5 Pemaparan Materi Motivasi Dan *Teamwork*

Seminar yang berjudul konten digital dan pemasaran digital (*digital marketing*) sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan bisnis pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya sehingga tidak hanya dikenal di wilayah Sidoarjo saja melainkan seluruh Indonesia, biaya promosi lebih efektif karena minim pengeluaran, bisa berkomunikasi secara *full time* dengan pelanggan, melayani pelanggan lebih cepat dan responsif, dan membantu memastikan data yang dikelola berjalan dengan baik dan juga diberikan pemaparan juga terkait cara membuat konten promosi produk.



Gambar 4.6 Pemaparan Materi Konten Digital



Gambar 4.7 Pemaparan Materi Pemasaran Digital

Seminar yang berjudul pengelolaan keuangan berbasis akuntansi diperlukan untuk mencatat transaksi keuangan, menyusun laporan keuangan, memantau pemasukan dan pengeluaran anggaran yang dilakukan secara terbuka, jujur, efisien, rapi dan detail.

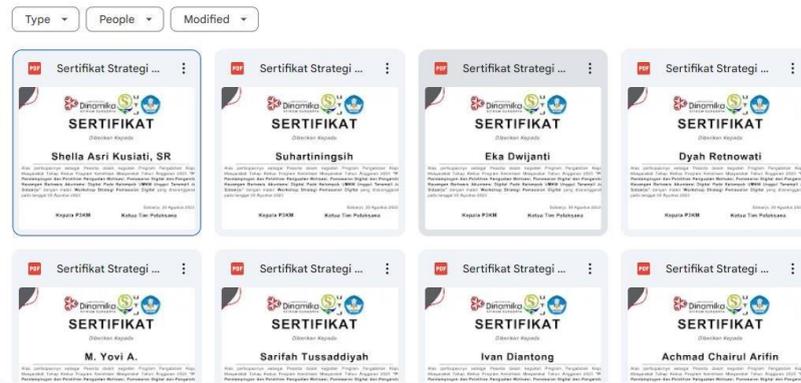


Gambar 4.8 Pemaparan Pengelolaan Keuangan

Setelah dilakukannya seminar, penulis melakukan rekapitulasi kehadiran para Anggota pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya. Rekapitulasi kehadiran tersebut digunakan untuk mengetahui siapa saja yang hadir dalam seminar tersebut secara rutin dan membantu membuat sertifikat untuk para peserta dari Asosiasi Unggul Terampil Jaya. Jika ada beberapa yang tercatat rutin hadir, maka dapat dilakukan penilaian bahwa mereka benar-benar ingin mendapatkan ilmu supaya bisnis yang mereka jalankan menjadi lebih baik lagi.

No	Nama Lengkap	Nama Usaha	No handphone/ WA	Tanda Tangan
9	Sen Bastari	Sambal Bawal	08564830202	
10	Linda Wati	A C Frozen	08165406999	
11	ALIN DEDIONO	AYN GR FROZEN	08512103585	
12	SUSANTI YITRI W	VINIC CAMUAN	08123006133	
13	Devi Wahyuni	EGASOZ COKLAT	08892176315	
14	Eniati P	FROZEN	08120465597	
15	INDAH	LUMPAK WADAH	08203518366	
16	LINA DEVI N	SING KONG LUMPAK	08123101016	
17	Juli Rochmawati	CSP	083754162608	
18	B. Erniawati	PICOB BIKIERS	081645100626	
19	SULTJANI	BESANG POREAD	089702913509	
20	ERNA W	CAMILAN	081284989116	
21	ANNA MUFASAH	CEMILAN	085258851212	
22	YUS	ANEM GATIE	085939869289	
23	SRI MEGAWATI	WONNA BREAD	085645062232	
24	And Sulistowati	PAYON ARONA	085312501096	
25	NINA HUNINDO	CAMILAN	081233100327	
26	M. Faridul R.	HERBAL	089052595171	

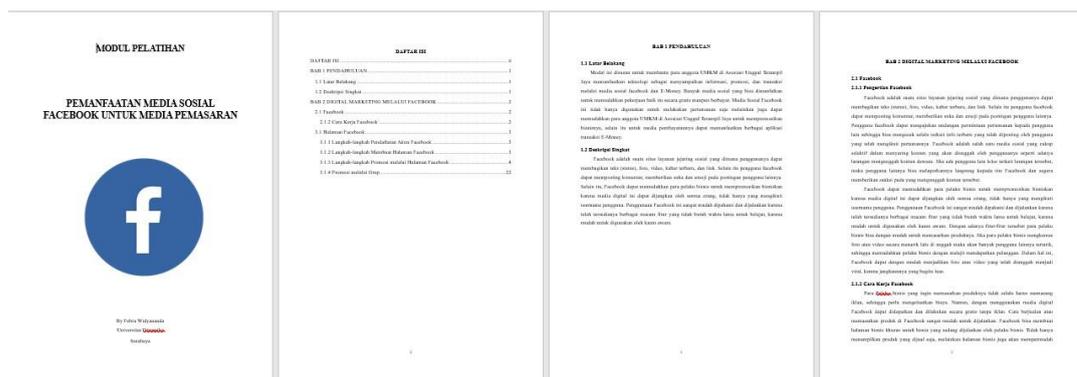
Gambar 4.9 Rekapitulasi Presensi



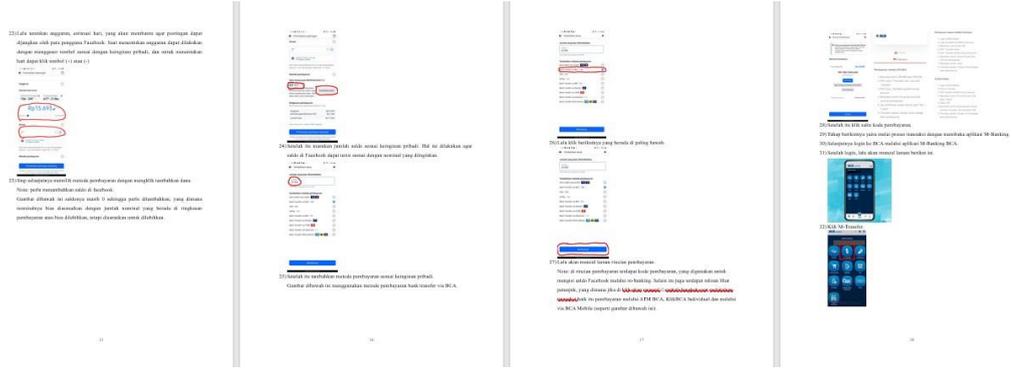
Gambar 4.10 Sertifikat Seminar

4.4.3 Pembuatan Modul dan Power Point Facebook

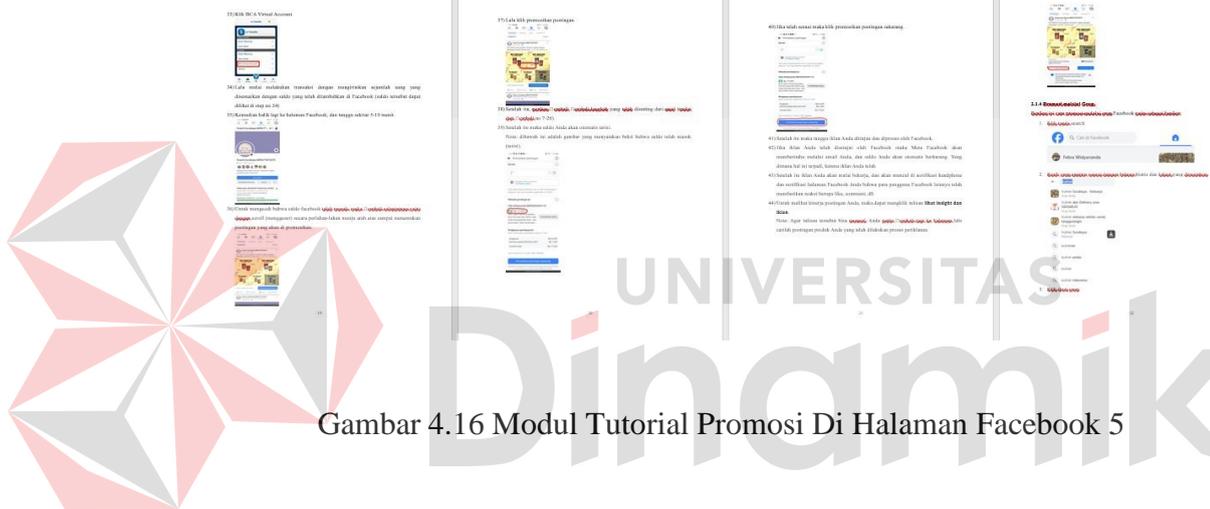
Modul dan Power Point ini dirancang sebelum diberikan kepada Asosiasi Unggul Terampil Jaya pada saat melakukan pelatihan. Tujuan dari perancangan modul ini digunakan untuk membantu UMKM pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya supaya bisa memanfaatkan media sosial Facebook sebagai alat promosi bisnis. Isi dari modul tersebut berisikan mengenai deskripsi dari Facebook, cara kerja Facebook dan proses pembuatan akun halaman Facebook melalui dua device yaitu laptop dan handphone, promosi melalui halaman Facebook dan promosi melalui grup Facebook yang disesuaikan dengan bidang bisnis yang dikelola.



Gambar 4.11 Modul Halaman Cover - Pengertian Facebook



Gambar 4.15 Modul Tutorial Promosi Di Halaman Facebook 4



Gambar 4.16 Modul Tutorial Promosi Di Halaman Facebook 5

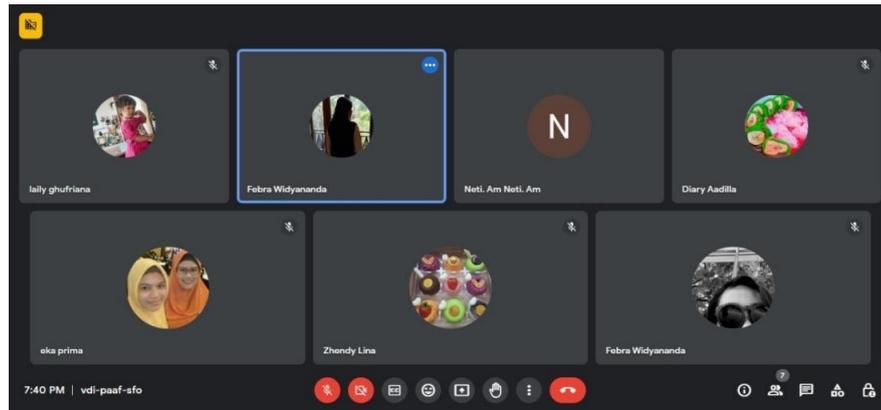


Gambar 4.17 Modul Tutorial Promosi Di Halaman Facebook 6



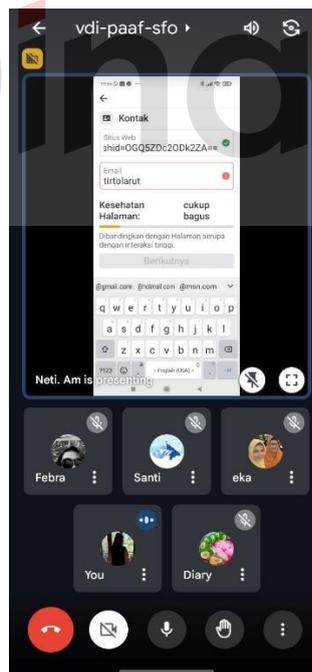
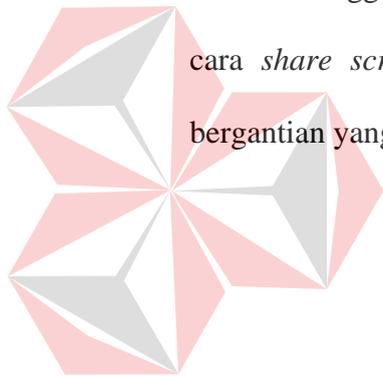
Gambar 4.18 PPT Pelatihan Facebook

Setelah membuat modul dan power point, hari selanjutnya melakukan pelatihan melalui google meet dan secara langsung bersama Asosiasi Unggul Terampil Jaya. Pelatihan tersebut dilakukan dengan memaparkan mengenai langkah-langkah membuat halaman Facebook mulai dari awal hingga halaman Facebook bisa diimplementasi, selanjutnya juga pemaparan mengenai langkah-langkah menampilkan iklan di halaman Facebook secara berbayar. Menampilkan iklan melalui Facebook cukup mudah untuk dilakukan dan nominal pembayarannya terbilang terjangkau mulai dari Rp16.000 hingga Rp2.000.000. Penentuan nominal pembayarannya disesuaikan dengan lamanya durasi iklan tersebut akan berjalan.



Gambar 4.19 Pelatihan Facebook

Setelah memaparkan materi diberikan kesempatan kepada Para Anggota dari Asosiasi Unggul Terampil Jaya untuk secara langsung mempraktikkannya dengan cara *share screen* layar laman Facebook dari masing-masing anggota secara bergantian yang dipandu langsung oleh pemateri.



Gambar 4.20 Praktik

Selain praktik melalui *google meet*, pemateri juga datang langsung kepada salah satu Anggota dari Asosiasi Unggul Terampil Jaya dengan tujuan untuk memberikan pelatihan terkait langkah-langkah menampilkan iklan di halaman Facebook. Pelatihan tersebut langsung dimulai dari menampilkan iklan karena Anggota ini telah mempunyai Akun Halaman Facebook yang telah digunakan untuk promosi, tetapi promosi yang Beliau lakukan belum berbayar masih dilakukan secara gratis tanpa iklan.

Sebelum menampilkan iklan perlunya di *setting* sistem dan nominal pembayarannya serta penempatan *platform*. Hal ini dilakukan untuk membantu melakukan peningkatan hasil yang lebih maksimal. Platform yang digunakan pada Anggota ini yaitu Facebook, Messenger, Instagram, dan WhatsApp Business. Keempat *platform* tersebut perlu untuk dihubungkan ke dalam proses periklanan melalui halaman Facebook sehingga email, *username* dan *password* dari masing-masing *platform* penting untuk dihafalkan oleh pengguna. Manfaat yang didapatkan jika keempat *platform* terhubung akan membantu proses periklanan dalam mendapatkan pelanggan secara cepat dan maksimal. Mengapa bisa berjalan dengan cepat dan maksimal? Karena keempat *platform* ini akan secara otomatis mengiklankan konten yang dipromosikan.

Pada saat proses pelatihan pada anggota ini terdapat dua kendala yang terjadi yaitu: Pertama, anggota lupa *password* dari beberapa *platform* tersebut. Setelah itu pemateri memberikan solusi dengan cara mengirimkan *password* baru melalui email yang tercantum pada *platform* tersebut. Kedua, pada saat iklan telah dipraktikkan tetapi setelah menunggu beberapa saat iklan tidak bisa berjalan dengan baik. Setelah itu pemateri memberikan solusi dengan cara melakukan *top*

up terlebih dahulu melalui M-Banking, kemudian melakukan pengecekan nominal pembayaran telah masuk ke dalam dana Facebook atau belum, dan langkah terakhir menekan tombol promosikan postingan sekarang.



Gambar 4.21 Pelatihan Promosi Melalui Halaman Facebook

Selain melakukan pelatihan mengenai media sosial Facebook juga melakukan pelatihan tambahan melalui Instagram. Materi yang disampaikan yaitu sebagai berikut: Pertama, Pemaparan mengenai Instagram yang merupakan salah satu media sosial yang masih dikenal dengan banyaknya pengguna hingga saat ini. Kegunaan dari Instagram dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya dan dapat mengabadikan momen secara pribadi atau bersama dengan teman yang lainnya.

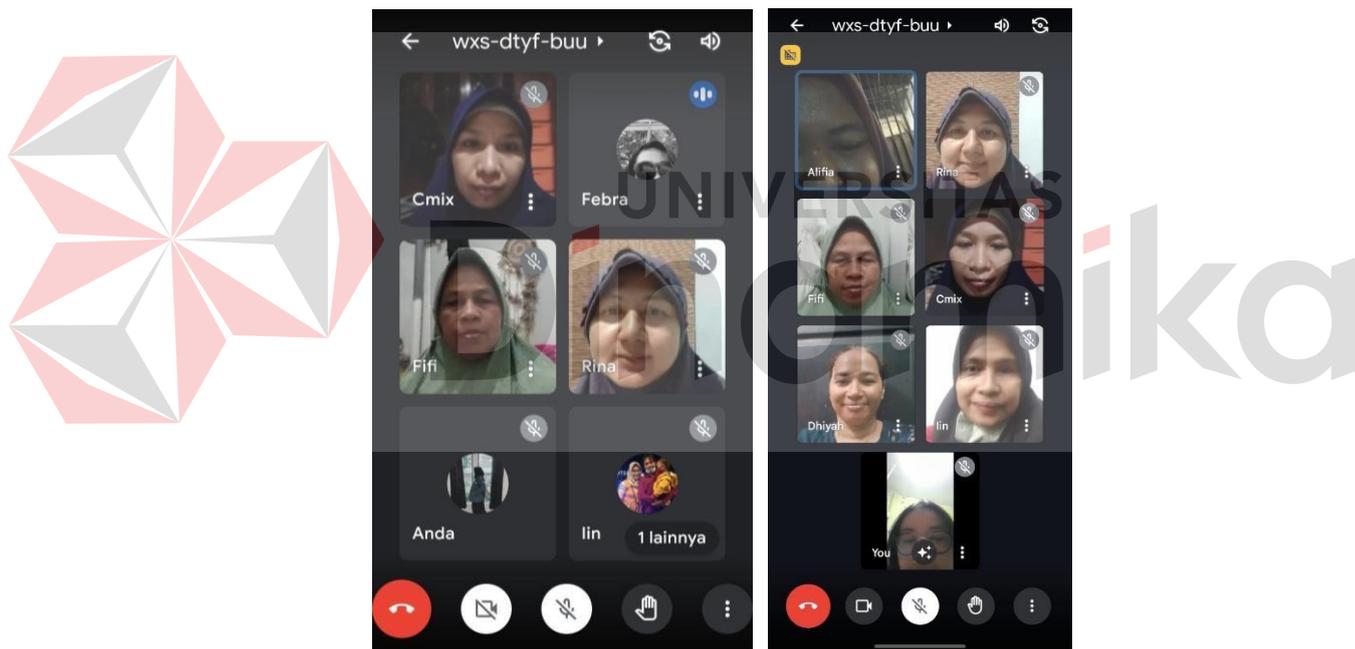
Kedua, langkah-langkah mendaftarkan akun di Instagram. Proses pendaftaran akun terbilang cukup mudah untuk dipraktikkan untuk semua kalangan apalagi untuk digunakan kebutuhan usaha Anggota pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya. Langkah terpenting pada saat proses pendaftaran akun sebelumnya harus memiliki aplikasi Instagram. Setelah itu untuk menjaga keamanan akun perlu membuat password yang dihubungkan pada email dan

nomor telepon tetap, supaya jika suatu saat pengguna lupa dengan passwordnya bisa diaktifkan kembali dengan mengirimkan password baru yang akan masuk dalam salah satu fitur tersebut.

Ketiga, Fitur yang ditawarkan Instaram beraneka macam yang berguna untuk melakukan interaksi dengan pengguna atau pelanggan lainnya melalui *direct messange* dan mengabadikan momen baik itu berupa foto maupun video seperti; *instastory* yang di dalamnya terdapat beraneka filter untuk membantu mempercantik wajah, IGTV yang digunakan untuk berbagi konten berupa video dengan maksimal durasi 10 menit, IG Live yang digunakan untuk berkomunikasi dua arah dengan penonton melalui kolom komentar dan *live streaming* bersama, *Explore* digunakan untuk menemukan konten yang sesuai dengan minat dari pengguna dan IG Insight yang berguna untuk memantau kinerja konten yang telah diposting yang berisikan mengenai; informasi demografi, waktu aktif pengguna, jumlah engagement, jumlah jangkauan, jumlah impresi, dan pengukuran efektivitas iklan berbayar.

Keempat, *tips* dan *trick* supaya Instagram dapat menarik dan mengalami peningkatan pada pengikut di Instagram yaitu dengan cara: mengunggah foto dan video dengan kualitas tinggi supaya tampak jelas dan tajam pada saat ditonton oleh pengguna, memiliki jadwal postingan yang konsisten seperti seminggu 3 kali, menggunakan hashtag dengan memilih penggunaan terbanyak, melakukan interaksi dengan pengguna lainnya dengan membalas komentar dan pesan supaya dapat membantu meningkatkan jejaring yang kuat, berkolaborasi dengan selebram untuk dibantu promosi kepada para fansnya atau dijadikan sebagai brand ambasadornya.

Terakhir, mengubah akun pribadi menjadi akun *bussines*. Pengubahan akun tersebut sangat dibutuhkan untuk pelaku usaha seperti UMKM. Hal ini berguna untuk mengetahui bahwa akun tersebut memang khusus untuk berjualan dengan menampilkan konten-konten yang berkaitan produk atau jasa yang dimiliki oleh mereka. Calon pelanggan atau pengguna lainnya dapat melihat bahwa akun tersebut merupakan akun business yang terlihat di bagian bio Instagram, yang disesuaikan dengan preferensi mereka. Pencantuman bio Instagram tersebut disesuaikan dengan bidang usaha yang dijalani, dan dijelaskan cara pemesanan di *platform* mana saja.



Gambar 4.22 Pelatihan Tambahan Melalui Instagram

4.4.4 Pembuatan Logo dan Poster

Pembuatan logo dilakukan sebagai salah satu hal yang penting untuk memperkuat identitas merek terkait merek yang dipasarkan, dan membantu untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pembuatan logo ini suatu

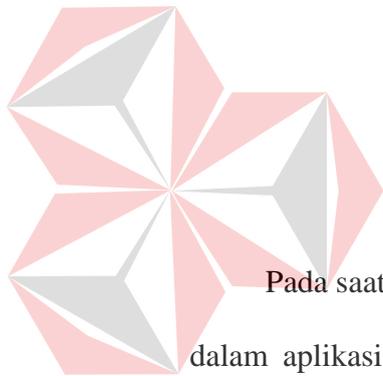
bentuk representasi visual yang di desain sangat *simple* dan ringan sehingga memudahkan para calon pelanggan mengenali dan mengingat produk tersebut. Setelah membuat logo langkah selanjutnya melakukan promosi di media sosial Facebook yang diletakkan di bagian halaman Facebook.

Pembuatan poster produk dilakukan sebagai salah satu media untuk menyebarkan pesan secara singkat, padat dan jelas dalam menarik perhatian orang lain supaya mereka dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan dengan mencantumkan kalimat ajakan untuk membeli produk tersebut dan yang berminat dapat menghubungi langsung ke nomor yang tertera dalam poster tersebut. Setelah membuat poster langkah selanjutnya yaitu melakukan promosi dengan dipublikasikan melalui media sosial Facebook, sehingga diperlukannya keahlian untuk mengedit poster agar dapat membranding produk bisnis secara *online*.

Sebelum saya melakukan proses *editing* saya bertanya kepada *owner* nya terkait foto produk, jenis produk yang akan dipasarkan secara *online*, harga produk, dan nomor telepon yang dapat dihubungi jika ada pelanggan yang berminat membeli produknya. Setelah bertanya mengenai *detail* informasi produknya, langsung melakukan pengeditan pada beberapa gambar untuk dijadikan sebagai poster yang akan diposting melalui media sosial Facebook dari Anggota pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya (UTJ). Produk yang diedit untuk dimasukkan dalam poster yaitu cireng bumbu rujak dan creme cincau. Proses pengeditan poster ini dengan memanfaatkan aplikasi yang terdapat di *handphone* dan laptop yaitu “Canva”.

Canva merupakan aplikasi *editing* dengan fitur desain yang cukup lengkap yaitu: bisa digunakan untuk mengedit logo, poster, power point presentasi,

curriculum vitae, konten Instagram dan Facebook, konten cerita, konten video, banner, infografis, diagram dan dokumen. Selain tersedianya fitur desain juga ada beberapa fitur di dalamnya yaitu; template desainnya, elemen, font, merek, aplikasi yang menawarkan fitur AI, dan lain sebagainya.



Gambar 4.23 Aplikasi *Editing*

Pada saat melakukan pengeditan ada beberapa *tools* yang penulis gunakan di dalam aplikasi tersebut; Pertama → penentuan tools pembuatan logo pertamanya menentukan pemilihan warna background yaitu warna orange, tetapi background tersebut nantinya akan dihilangkan pada saat di posting melalui foto profile halaman Facebook (*fanpage*), kemudian menentukan pemilihan bentuknya yaitu *circle shape* yang diberi warna kuning muda, kemudian ditambahkan filter topi chef berwarna putih dan ditambahkan tulisan di samping kanan dengan nama VINO. VINO ini adalah nama bisnis dari salah satu Anggota pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya. Nama VINO ini berasal dari nama anak dari pemilik bisnis tersebut. Setelah itu menambahkan tulisan yang diletakkan di bagian bawah topi chef yaitu food & drink dengan tipe pilihan *font* yaitu Rocking Horse dan ukuran

font 29,1, dan selanjutnya paling akhir dibagian paling bawah ditambah tulisan homemade dengan tipe pilihan tulisan Lucida Console dan ukuran *font* nya 16,6.

Pemilihan logo pada gambar dibawah ini memiliki filosofinya yaitu sebagai berikut:

1. Dari segi pemilihan topi chef disimbolkan sebagai pelaku bisnis yang termasuk dalam kategori bisnis kuliner. Hal ini dilambangkan bahwa *owner* bisnis tersebut memiliki keahlian khusus dan profesional dalam menjalankan usahanya di bidang seni kuliner. Filosofi dari pembuatan logo tersebut bahwa memberikan petunjuk yang menarik dari penawaran produk “Vino Food & Drink” dikreasikan dengan keterampilan dan ketelatenan dari chef yang hebat dan berpengalaman.
2. Pemilihan warna pink pada teks “VINO” melambangkan keceriaan, inovatif dan selalu membawa aura semangat pagi. Penempatan topi chef memberikan tonjolan bahwa brand tersebut bernama “VINO”.
3. Pemilihan desain pada teks “Food & Drink” terlihat casual, tidak rumit dan mudah diingat sehingga memberikan kesan bahwa produk tersebut dapat ditujukan kepada semua kalangan. Dalam hal ini dapat dilihat dari teksnya berfokus pada bisnis makanan dan minuman.
4. Pemilihan warna biru muda pada teks “Homemade” diartikan sebagai simbol ketenangan seperti air yang mengalir dan kepercayaan diri. Filosofinya memberikan petunjuk bahwa berbagai produk yang ditawarkan oleh usaha tersebut terjamin akan kualitasnya yang baik, dan cita rasa masakan ala rumahan yang *pure* usaha pribadi dengan proses produksi buatan sendiri.

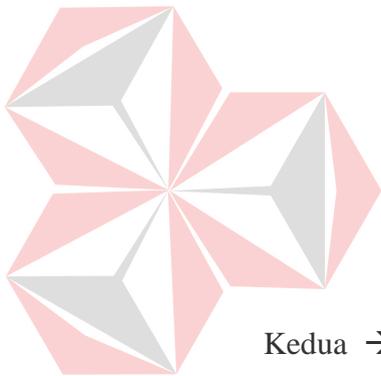
5. Pemilihan warna kuning pada *circle shape* diartikan sebagai simbol rasa kebahagiaan dalam proses mengolah bahan mentah masakan menjadi bahan jadi, kesegaran dari bahan-bahan yang digunakan selalu *fresh* tanpa adanya pengawet buat, dan tetap optimis dalam berjualan. Filosofinya yaitu memberikan petunjuk bahwa bisnis tersebut ingin memberikan pengalaman yang asik dan hangat kepada calon pelanggan pada saat membeli dan mencicipi produk pada usaha “VINO”.



Gambar 4.24 Logo Vino

Kedua → Membuat poster pertama yaitu produk cireng bumbu rujak. Langkah pertama, terlebih dahulu mencari desain *template*; menentukan gradasi *background* poster dengan warna hijau tosca, orange dan kuning; menentukan jenis huruf (*font*) yang jelas dan mudah dibaca yaitu *font* jenis Sunday, mansalva, dan pathway gothic one; unggah foto produk untuk dimasukkan di canva lalu diletakkan di desain posternya; menentukan elemen *star burst 2* yang digunakan sebagai alas harga produk; menentukan logo Whatsapp yang berada di elemen bagian grafis untuk diletakkan dibagian paling bawah yang disertai dengan nomor

telepon *owner*, menentukan warna tulisan yang cerah yaitu berwarna merah dan hitam, serta menentukan gaya animasi sehingga pada saat di unduh hasil posternya bisa bergerak.



Gambar 4.25 Poster Promosi Cireng

Kedua → penggunaan tools di canva untuk produk creme cincau yaitu terlebih dahulu mencari desain template; menentukan background dengan warna putih dan krem; menentukan jenis huruf (*font*) yaitu genty, handy casual dan jua; mengunggah foto produk creme cincau di poster; dan menentukan elemen yang digunakan sebagai tambahan hiasan di poster supaya desainnya tidak terlalu polos.



Gambar 4.26 Poster Promosi Creme Cincau

Selanjutnya mendesain foto sampul fanpage VINO F&B yang digunakan untuk memperkuat identitas merek. Desain dari sampulnya yaitu dengan pemberian warna yang cerah tetapi tidak mencolok, dan mencantumkan produk apa saja yang dijual dan harga yang ditawarkan. Mendesain foto sampul pada fanpage dapat membantu menarik perhatian pengguna Facebook untuk mengunjungi halaman Facebook tersebut, sehingga membuat pengguna Facebook lebih banyak mengenai produk yang ditawarkan.

Mendesain sampul halaman Facebook juga menggunakan *tools* yang disediakan dari Canva. Penentuan *tools* di Canva untuk sampul halaman Facebook yaitu; pertama-pertama penentuan latar background dengan warna pink yang digradasi dengan orange, kemudian tulisan VINO F&B menggunakan jenis *font* yaitu Alfa Slab One, kemudian di bawahnya terdapat tulisan lagi dengan pemilihan jenis *font* yaitu Roca One, kemudian disampinnya ditambahkan bentuk

octagon yang berisi pencantuman harga dengan pemilihan jenis *font* yaitu Dreaming Outlound Script dan Dynamo, serta tulisan yang diletakkan di paling bawah mencantumkan tiga produk yang ditawarkan pada bisnis tersebut dengan pemilihan jenis font yaitu Tropika Script. Desain sampul tidak terlalu sepi maka ditambahkan elemen bentuk jenis Solid Comic Shocked Spiky Ex. Design sampul agar tidak terlalu sepi ditambahkan aksens grafis berbentuk petir dan zigzag. Aksens grafis tersebut diletakkan di bagian atas sebelah kanan pada tulisan nama merek dan bidang bisnis, elemen bentuk, serta di setiap tulisan macam-macam produknya.

Dalam pembuatan design sampul memiliki filosofi di dalamnya yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan gradasi warna pada latar background yang cerah dan mencolok yaitu pink dengan orange dapat memberikan kesan sebagai daya tarik calon pelanggan untuk selalu semangat dan ceria saat mengunjungi halaman Facebook dari bisnis tersebut.
2. Penulisan nama usaha “VINO F&B” ditulis dengan ukuran font yang besar, tebal, dan dibagian pinggirnya diberi bayangan tipis sehingga dapat terlihat menonjol dan mudah untuk diingat pada memori calon pelanggan yang mengunjungi halaman Facebook bisnis tersebut.
3. Penulisan harga diberikan elemen bentuk dengan latar belakang putih dan border yang berlekuk-lekuk, sehingga dapat menyorot perhatian calon pelanggan bahwa harga yang ditawarkan pada bisnis tersebut tergolong sebagai harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

4. Varian menu yang ditampilkan pada design sampul menunjukkan bahwa variasi dan pilihan menu itu saja yang disajikan untuk calon pelanggan.
5. Penentuan jenis elemen aksan grafis petir dan berbentuk zigzag dapat menggambarkan kesan modern pada design sampul.



Gambar 4.27 Design Sampul Halaman Facebook

4.4.5 Promosi Produk di Fanpage

Pada saat melakukan promosi di halaman Facebook (*fanpage*) untuk menarik pengguna menengok postingan yang sedang promosikan salah satunya perlu memperhatikan *copywriting*, khususnya promosi melalui digital. Dalam melakukan promosi melalui digital digunakan sebagai narahubung antara penjual dengan pembeli yang disajikan dalam bentuk tulisan, gambar dan video. Jika secara langsung promosi produk dilakukan oleh seorang *sales marketing* yang bertemu tatap muka dengan calon pelanggan.

Tetapi *sales marketing* dalam media *online* tidak terlalu dibutuhkan karena itu semua tugas yang dikerjakan oleh *copywriting*. *Copywriting* merupakan seni menulis yang berisi tentang informasi terkait isi konten yang dibagikan. *Copywriting* tidak hanya dibuktikan dalam bentuk tulisan saja, melainkan juga

dibuktikan juga dalam bentuk gambar dan video. Dalam *digital marketing* copywriting sangatlah penting karena digunakan dalam mendorong pelanggan melakukan tindakan tertentu seperti menyukai postingan, membagikan postingan dan membeli produk.

Copywriting digunakan oleh penulis dalam pembuatan caption dengan tujuan menginterpretasikan konten yang diunggah melalui postingan Facebook untuk diperkenalkan kepada seluruh penonton atau calon pelanggan. Keberadaan caption memiliki beberapa kegunaannya yaitu sebagai berikut:

1. Membantu penonton atau calon pelanggan memahami isi konten.
2. Membantu penonton atau calon pelanggan yang mengalami kesulitan memahami konten berbentuk visual, sehingga pembuatan caption yang dicantumkan di deskripsi berupa teks dapat membantu mereka.
3. Membantu menyampaikan pesan utama dari konten yang diunggah.
4. Membantu menarik penonton atau calon pelanggan melakukan interaksi dengan konten seperti; memberikan *like*, *comment* dan *share*.
5. Membantu calon pelanggan mencari kata kunci yang diinginkan pada mesin pencari.



Gambar 4.28 Caption Postingan Doru's



Gambar 4.29 Caption Postingan Vino

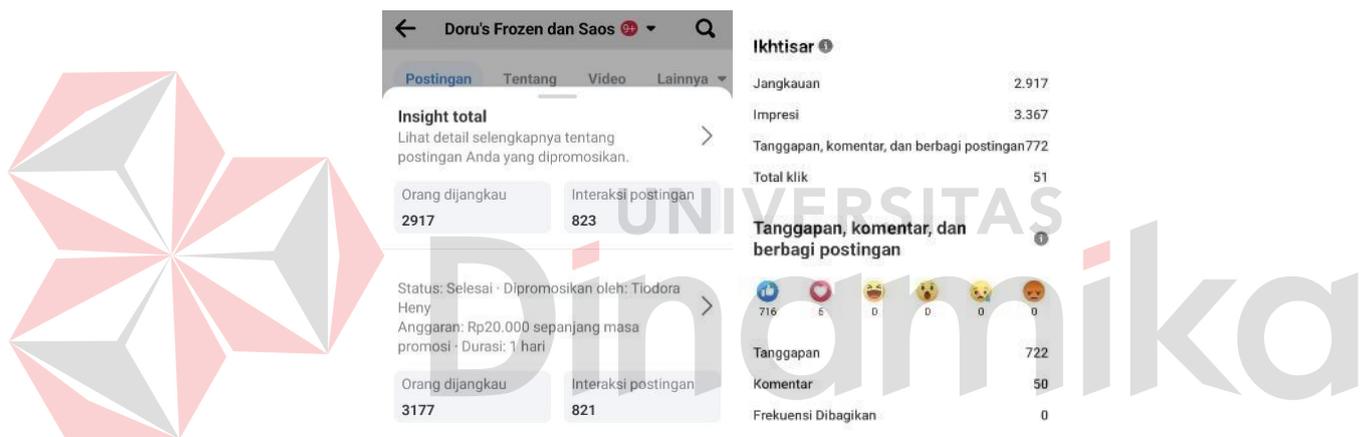
Produk yang dipromosikan di halaman Facebook (*Fanpage*) terdapat dua produk yaitu dari Doru's dan Vino. Produk milik Doru's yaitu ayam krispi *frozen*, ayam bacem *frozen*, ayam paha *frozen*, ikan dori krispi *frozen*, tepung krispi serbaguna, saos BBQ ukuran 215 ml, saos *hot lava* ukuran 215 ml dan saos lada hitam ukuran 215 ml. produk milik Vino yaitu cireng isi ayam, cireng bumbu rujak, dan cincau tanpa santan. Produk Doru's yang dipromosikan yaitu ayam *frozen*, sedangkan produk Vino yang dipromosikan yaitu cireng bumbu rujak dan cincau tanpa santan.

Bisnis Doru's melakukan promosi berbayar dengan menampilkan iklan melalui halaman Facebook selama satu hari dengan *budget* yang dikeluarkan sebesar Rp22.000. Metode pembayaran yang digunakan sebelum iklan ditayangkan yaitu menggunakan M-Banking. Setelah proses pembayaran telah dilakukan, maka dapat menekan tombol promosikan sekarang. Tombol tersebut telah ditekan, tahap berikutnya menunggu proses iklan disetujui oleh Meta Business yang akan diketahui pada notifikasi email. Setelah disetujui iklan

otomatis akan berjalan, sehingga konten produk yang dipromosikan berhasil memperoleh *engagement* sesuai keinginan dari *owner* bisnis Doru's.



Gambar 4.30 Postingan Di Halaman Facebook Doru's

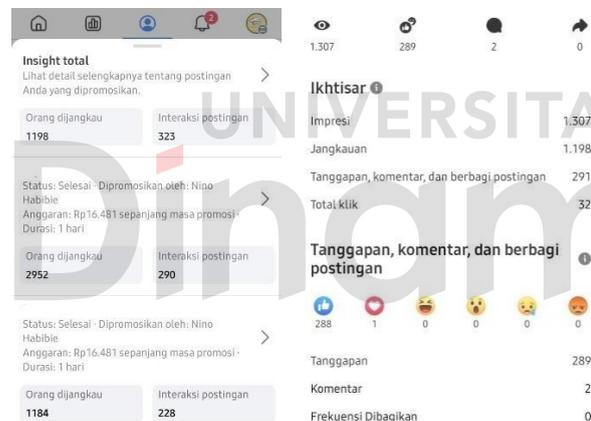
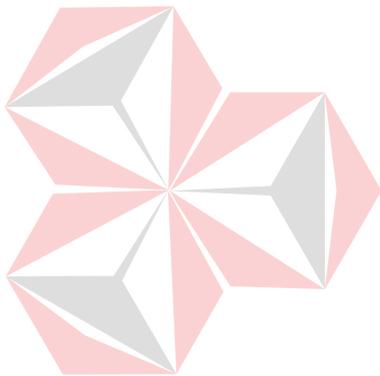


Gambar 4.31 Insight Postingan Doru's

Bisnis Vino melakukan promosi berbayar dengan menampilkan iklan melalui halaman Facebook selama dua hari dengan budget yang dikeluarkan sebesar Rp32.962. Metode pembayaran yang digunakan Livin Mandiri yang dikirimkan ke nomor rekening DANA milik penulis, karena yang memegang akun Facebook Vino adalah penulis. Proses iklan ditampilkan sama seperti bisnis Doru's yaitu menunggu persetujuan dari Meta Business, maka iklan tersebut akan otomatis berjalan sesuai dengan kriteria dari *owner* bisnis Vino.



Gambar 4.32 Postingan Di Halaman Facebook VINO



Gambar 4.33 Insight Postingan VINO

4.4.6 Promosi Produk di *Instastory*

Anggota pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh Facebook tidak hanya fitur yang berbayar saja melainkan fitur yang gratis pun juga dimanfaatkan oleh mereka. Salah satu fitur yang dimanfaatkan mereka untuk mempromosikan produknya yaitu fitur *instastory*. Facebook Instastory sangat bermanfaat untuk dijadikan promosi produk karena

pada saat mengunggah foto atau video dapat terekspos dan terlihat oleh pengunjung dengan jangka waktu yang lama yaitu dengan durasi 24 jam.

Saat melakukan promosi melalui instastory sebelumnya perlunya diedit, maka dari itu penulis mengedit konten yang akan dibagikan kepada pemirsa. Proses *editing* dengan diberi tulisan yang memiliki warna yang terang dan dapat terbaca, foto produk, harga, ada tambahan sedikit unsur-unsur emoticon yang disesuaikan dengan produk yang dipromosikan, dan nomor penjualnya.

Dalam memposting konten tersebut penulis memiliki jadwal yang berdekatan antara postingan instastory, grup, dan halaman (*fanpage*). Jadwal tersebut sengaja di setting berdekatan supaya para pemirsa lebih mudah mengingat konten produk yang dipromosikan, memberikan peluang untuk melakukan interaksi antara penjual dan pembeli, dan lebih kuat dalam menyampaikan pesan promosi dengan cara pengulangan tersebut.



Gambar 4.34 Promosi Cireng Di Instastory



Gambar 4.35 Promosi Creme Cincau Di Instastory

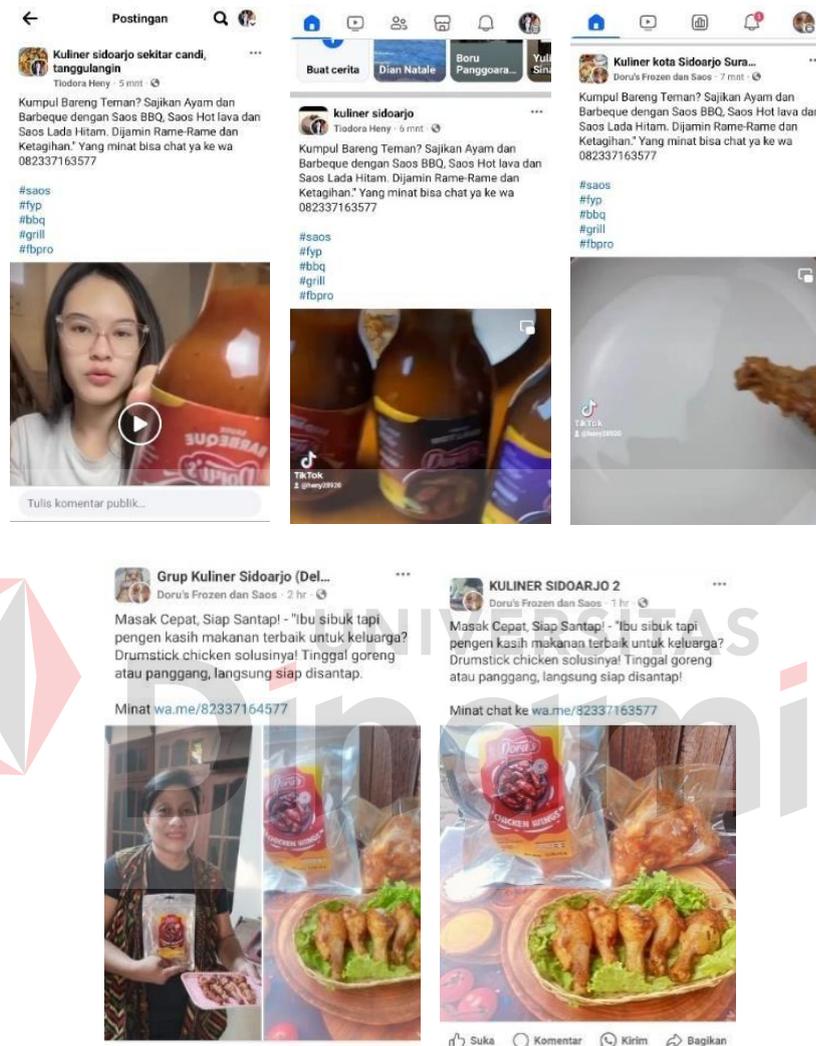
4.4.7 Promosi Produk di Grup Facebook

Anggota pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya sudah ada beberapa yang bergabung dan menerapkan promosi produk-produknya melalui grup Facebook.

Bisnis Doru's dan Vino juga telah mempromosikan produk-produknya di beberapa grup Facebook yang disesuaikan dengan bidang yang dikelola yaitu bidang makanan dan minuman. Promosi melalui Grup menjadi salah satu dampak positif karena yang bergabung dalam grup tersebut tidak hanya satu ada dua orang saja tetapi lebih banyak dari itu, sehingga dapat membantu menarik pelanggan untuk membeli produk-produk yang dipromosikan.

Bisnis Doru's dan Vino tepat memilih sasaran grup yang dijadikan sebagai media promosi mereka. Pemilihan grup tersebut dibantu oleh penulis yang disesuaikan dengan bidang bisnis dari Doru's dan Vino yaitu kuliner. Kedua bisnis tersebut melakukan promosi melalui grup Facebook khusus di daerah sekitar Sidoarjo saja karena lokasi tersebut adalah tempat mereka berjualan. Bisnis milik

Doru's telah melakukan promosi melalui lima grup Facebook yaitu Kuliner Sidoarjo sekitar Candi Taggulangin, Kuliner Sidoarjo, Kuliner Kota Sidoarjo Surabaya, Grup Kuliner Sidoarjo (Delevery Order), dan Kuliner SIDOARJO 2.



Gambar 4.36 Promosi Dorus Di Grup

Sedangkan bisnis milik Vino juga telah melakukan promosi di lima grup Facebook kuliner gedangan sekitarnya, Kuliner Waru Sidoarjo (KWS), Lapak Frozen dan Fresh Food Surabaya – Sidoarjo, Grup Kuliner Sidoarjo (Delevery Order), dan kulineran. Pemilihan grup tersebut disesuaikan dengan wilayah tempat bisnis mereka berjualan. Hal ini dikarenakan bisnis Doru's dan Vino masih

belum menggunakan jasa kurir untuk dikirimkan ke kota lainnya selain kota Sidoarjo.



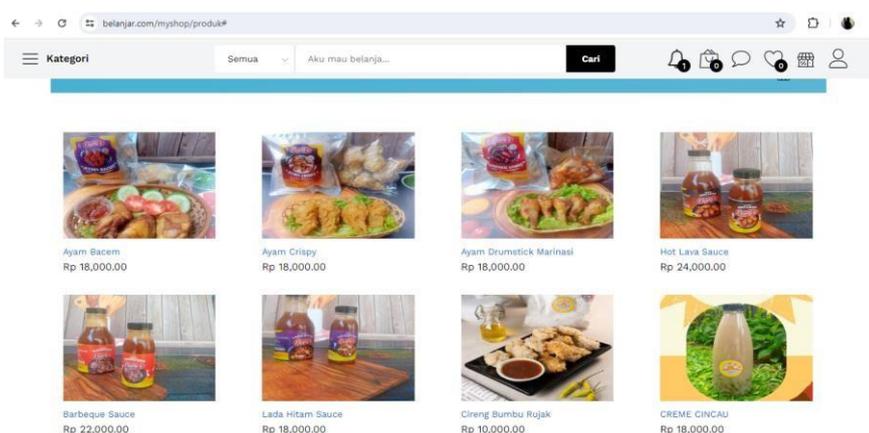
Gambar 4.37 Promosi Vino Di Grup

4.4.8 Belanja

Dalam implementasi kerja praktik tidak hanya melakukan promosi melalui media sosial Facebook saja, melainkan juga melalui website Belanja. Belanja merupakan suatu media *e-commerce* yang mirip seperti *online shop* yang terkenal di Indonesia saat ini seperti Shopee, dll. Belanja diciptakan oleh Rektor

Universitas Dinamika yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli antar penjual dan pembeli yang ada di sekitaran Kedung Baruk dan seluruh wilayah yang ada di Indonesia. Belanjar tersebut dikhususkan untuk produk buatan dari pelaku UMKM, siapa saja bisa bergabung dengan Belanjar dan produk yang dijual bisa beragam tanpa ada ketentuan yang spesifik. Saat ini sebagian besar pengguna Belanjar dari stakeholder Universitas Dinamika seperti; dosen, staf dan mahasiswa.

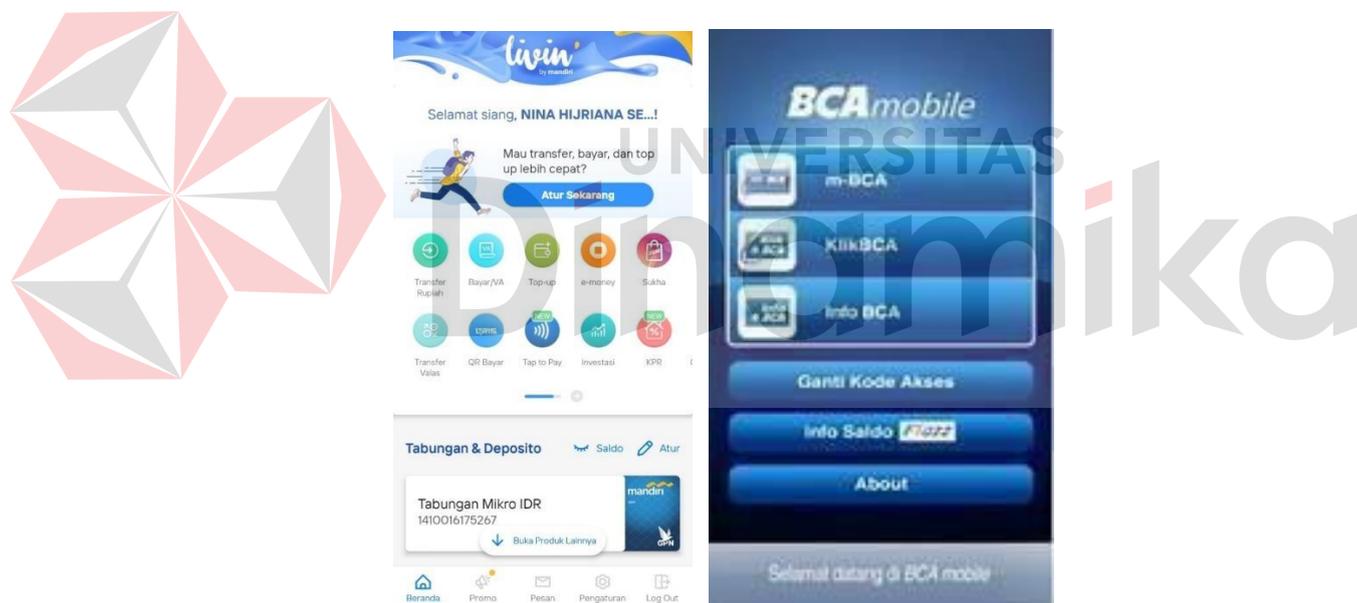
Penulis telah membuat toko di website Belanjar dengan melakukan pendaftaran terlebih dahulu, kemudian menunggu di konfirmasi oleh admin, setelah itu mengunggah produk. Produk yang diunggah yaitu produk milik Doru's dan VINO. Produk dari Doru's yaitu tersedia menu ayam kripsi *frozen*, ayam bacem *frozen*, ayam paham *frozen*, saos *barbeque*, saos *hot lava*, dan saos lada hitam. Sedangkan produk dari VINO yaitu tersedia menu cireng bumbu rujak dan *crème cincau*. Pembuatan toko mencantumkan biodata yang harus diisi, biodata tersebut mengatasnamakan dari pihak penulis. Namun, jika ada pelanggan yang tertarik membeli penulis akan menginformasikan kepada *owner* dari Doru's dan VINO.



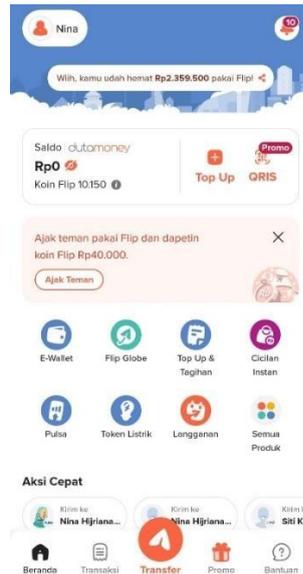
Gambar 4.38 Produk Doru's Dan VINO Di Etalase Belanjar

4.4.9 E-Money

Anggota pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya menerapkan pembayaran secara digital yang berguna untuk memudahkan para calon pelanggan melakukan transaksi. Metode Pembayaran yang digunakan pada bisnis Doru's dan Vino yaitu menggunakan metode pembayaran E-Money yaitu transfer melalui Bank Mandiri, Bank BCA, dan Flip. Penggunaan metode pembayaran E-Money pada Anggota Unggul Terampil Jaya belum pernah mengalami kendala secara teknis dan non teknis yang terjadi dari pihak pelanggannya seperti; kendala pelanggan tidak melakukan pembayaran pada saat telah dilakukan sistem pemesanan atau sistem pembayaran masih berupa menyicil.



Gambar 4.39 Fitur Livin Mandiri Dan M-Banking



Gambar 4.40 Fitur Flip

Manfaat penggunaan *E-Money* bagi pelanggan dan pemilik yaitu sebagai berikut:

1. Mengefisien waktu

Proses pembayaran melalui *E-Money* dapat dilakukan dengan cepat karena hanya memerlukan pengeluaran biaya beberapa detik saja.

2. Terjamin keamanannya

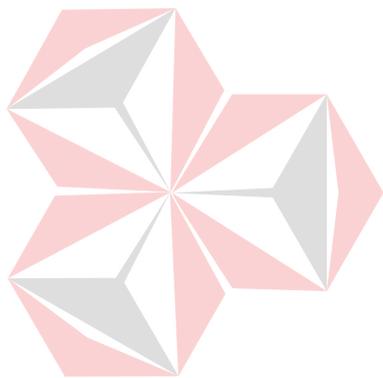
Penerapan *E-Money* dapat memberikan pengurangan risiko terjadi kehilangan uang tunai, pemalsuan uang, dan pencurian uang.

3. Memiliki akses yang mudah

Penerapan *E-Money* dapat memudahkan diakses oleh berbagai kalangan masyarakat tanpa dibatasi oleh usia. Karena bisnis dari Doru's dan Vino target pasar yang dituju mulai kalangan remaja hingga orang tua, dengan rentang usia mulai dari umur 13 – 60 tahun.

Maka dari itu, penerapan metode pembayaran menggunakan *E-Money* ini dapat memudahkan para pelanggan melakukan transaksi secara digital, proses

pembayarannya langsung masuk dalam rekening Doru's dan Vino, dan penyimpanan uangnya terjamin aman tanpa adanya pemalsuan uang atau tindakan korupsi. Sehingga penerapan metode pembayaran tersebut sudah tepat dilakukan bagi para pelaku usaha khususnya UMKM seperti Asosiasi Unggul Terampil jaya ini karena sistem pemakaiannya lebih praktis.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengerjaan kegiatan praktik untuk Anggota UMKM pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya yaitu dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pemasaran secara *online*, khususnya pemasaran melalui media sosial Facebook.
2. Proses penerapan *E-Money* telah terbukti dilakukan secara efisien karena memudahkan transaksi dan memberikan peningkatan keamanan dalam penyimpanan uang.
3. Dalam kerja praktik ini telah diidentifikasi terkait berbagai cara dalam melakukan pengembangan produk dan layanan berdasarkan kebutuhan pasar dan membantu untuk meningkatkan daya saing di dunia digital.

5.2 Saran

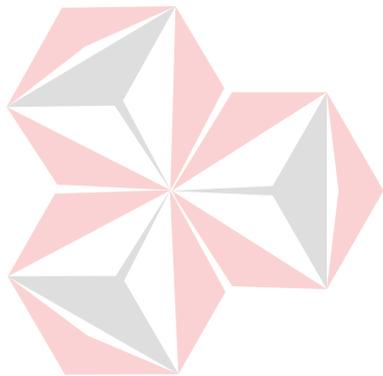
Berdasarkan kesimpulan diatas, saran dari proses pengerjaan kerja praktik yang dilaksanakan untuk membantu Anggota pada Asosiasi Unggul Terampil Jaya yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan untuk lebih konsisten dalam melakukan pemasaran secara online dengan memanfaatkan *platform* media sosial.
2. Disarankan supaya terus melakukan peningkatan penggunaan teknologi digital untuk mempelancar proses bisnis dengan menerapkan *E-Money* sebagai metode pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Bader, D., Aityassine, F., Khalayleh, M., Al-Quran, A., Mohammad, A., Al-Hawary, S., & Alkhawaldah, R. (2022). *The Impact of E-Marketing on Marketing Performance as Perceived by Customers in Jordan*.
- Dadoed, & Nugraha, F. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr 150 R pada PT Indako Trading Co Cabang Jl. Makmur Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 165-188.
- David A, A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Handaruwati, I. (2017). Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal secara Online. *03 No. 01*(ISSN: 2442-885X), 43.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional* , 31.
- Hernita, N., & Ginanjar, Y. (2021). Managerial Aspect and Digital Marketing of Micro, Small and Medium Enterprises in West Java. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 748(1), p. 12035.
- Juliana, D., Pramezwar, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Strategy in Digital Era*. NEM.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Pratama, A. B. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. 27, 927. doi:<https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p>
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A., & Hazriyanto. (2023, Januari). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peranan sebagai Sarana Komunikasi dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4 No. 1, 101.
- Selay, A., Andgha, G. D., Alfarizi, M. A., Wahyudi, M. B., Falah, M. N., Encep, M., & Khaira, M. (2023). Sistem Informasi Penjualan. *2 No 1*.
- Suci, Y. R. (2017, Januari 1). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 6 No. 1, 55.
- Syabania, R., & Neny, R. (2021). Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) pada Penjualan Barang Pre-Order berbasis Website. *Jurnal Rekayasa Informasi*, 10 No. 1(e-ISSN 2685-8231).

- Tasliman, M., & Dandy, T. S. (2019). Analisis Pemanfaatan Facebook sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT. Jannata Land. (p. 942). Bandung: Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi.
- Thaliba, A., Toguanb, Z., Putrac, B. A., & Thalibd, N. A. (2023, Maret). Kekuatan Hukum dan Perlindungan Hak Merek Produk dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 20 No. 2, 145.
- Veronika, & Nainggolan, N. P. (2022, Desember). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11 No. 4, 371-372.



UNIVERSITAS
Dinamika