



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI PT SOLUSI TIGA
SELARAS SEBAGAI ALAT PEMASARAN PRODUK PADA USAHA RIFA
SNACK**

KERJA PRAKTIK



**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

PUTRI MEILIA ANGGRAENI

21430100009

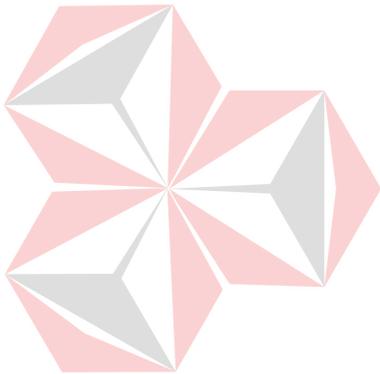
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI PT SOLUSI TIGA
SELARAS SEBAGAI ALAT PEMASARAN PRODUK PADA USAHA RIFA
SNACK**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana



Disusun Oleh:

Nama : PUTRI MEILIA ANGGRAENI

NIM : 21430100009

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

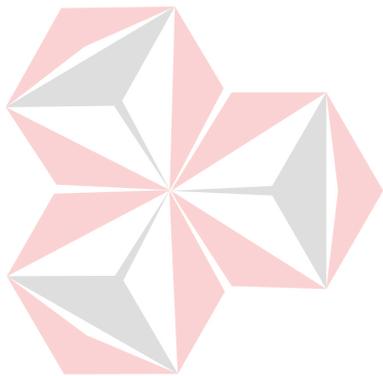
2024

Tidak ada yang perlu dikhawatirkan, Allah memang tidak menjanjikan hidupmu

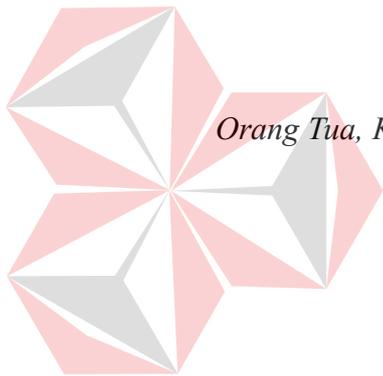
selalu mudah. Tetapi, dua kali Allah berjanji bahwa :

“Fa inna ma’al usri yusro, inna ma’al usri yusro”

(Qs. Al-Insyirah :5-6)



UNIVERSITAS
Dinamika



Laporan Kerja Praktik ini

Saya persembahkan kepada

Orang Tua, Keluarga Besar, Dosen Pembimbing, Orang-orang tersayang, dan

Teman-teman yang saya kasihi

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI PT SOLUSI TIGA
SELARAS SEBAGAI ALAT PEMASARAN PRODUK PADA USAHA RIFA
SNACK

Laporan Kerja Praktik oleh
PUTRI MEILIA ANGGRAENI
NIM. 21430100009
Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 16 Juli 2024



Pembimbing


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

Disetujui:

Pemilik



Mengetahui,
Ketua Program Studi SI Manajemen



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

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Putri Meilia Anggraeni**
NIM : **21430100009**
Program Studi : **SI Manajemen**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI
PT SOLUSI TIGA SELARAS SEBAGAI ALAT
PEMASARAN PRODUK PADA USAHA RIFA SNACK**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

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

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 03 Agustus 2024



Putri Meilia Anggraeni
NIM : 21430100009

ABSTRAK

Usaha Rifa Sanack ini didirikan di Desa Gesikharjo Tuban pada tahun 2019. Rifa Snack merupakan usaha kecil-kecilan yang bergerak di bidang jajanan khususnya camilan peyek. Keistimewaan produk ini adalah rasanya yang lezat dan teksturnya yang renyah, menonjolkan perpaduan jajanan tradisional dan gaya modern. Untuk memperluas jangkauan pasar, Rifa Snack berencana memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram melalui fitur Feed, Stories dan Reels. Metode yang digunakan meliputi pengumpulan informasi, analisis, perencanaan dan penerapan strategi pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat membuat proses pemasaran menjadi lebih efektif, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan pengaruh merek di dunia digital. Kesimpulannya, pemasaran melalui Instagram sangat menguntungkan Rifa Snacks dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat.

Kata Kunci: Pemasaran, Pemasaran Digital, Media Sosial, Instagram

KATA PENGANTAR

Laporan kerja praktik yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Di Pt Solusi Tiga Selaras Sebagai Alat Pemasaran Produk Pada Usaha Rifa Snack” Pada laporan kerja praktik ini membahas mengenai permasalahan yang terdapat pada bisnis usaha Rifa Snack.

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak pihak yang telah membantu dalam proses kerja praktik ini. Pihak tersebut adalah :

1. Bapak dan Ibu saya yang selalu mendukung dan mendoakan atas keberhasilan saya
2. Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen dan selaku Dosen Pembimbing dalam pelaksanaan Kerja Praktik
3. Ibu Fatiya dan Bapak Santoso selaku pemilik usaha Rifa snack
4. Ning Fi yang selalu bersedia untuk berdiskusi dan memberi saran kepada saya
5. Teman teman belajar saya yang telah bersedia untuk berdiskusi, maupun mendengarkan keluh kesah saya dalam menyelesaikan kerja praktik ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, memberikan nasehat, kritik, dan saran kepada penulis selama proses pengerjaan kerja praktik.

Surabaya, 16 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	4
2.1 Latar Belakang Usaha Rifa Snack.....	4
2.2 Struktur Organisasi Usaha Rifa Snack	5
BAB III LANDASAN TEORI	8
3.1 Pemasaran	8
3.1.1 Pemasaran Digital.....	8
3.2 Media Sosial.....	9
3.3 Instagram	10

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....	12
4.1 Metode Pelaksanaan	12
4.2 Tahapan Pelaksanaan.....	12
4.2.1 Pengumpulan informasi.....	12
4.3 Identifikasi Masalah	14
4.4 Analisis	14
4.5 Perencanaan	15
4.6 Pelaksanaan Kegiatan	16
4.6.1. Instagram	16
4.7 Hasil Penerapan Media Sosial Instagram	24
4.7.1 Hasil Pemanfaatan Reels terhadap Pemasaran	25
4.7.2 Hasil Pemanfaatan Feeds terhadap Pemasaran	27
4.7.3 Hasil Pemanfaatan Stories terhadap Pemasaran	28
4.7.4 Hasil Penjualan	29
BAB V PENUTUP.....	34
5.1 Kesimpulan	34
5.2 Saran	35
DAFTAR PUSTAKA.....	36
LAMPIRAN	38



DAFTAR GAMBAR

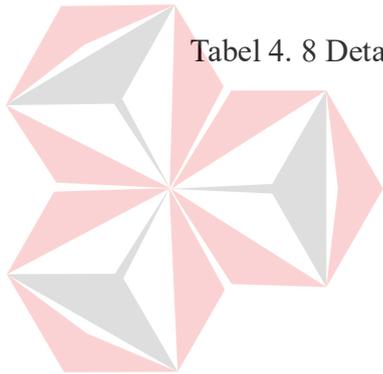
Halaman

Gambar 1. 1 Logo Usaha Rifa Snack.....	4
Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Rifa Snack	6
Gambar 4. 1 Hasil Pembuatan Akun.....	17
Gambar 4. 2 Hasil Pembuatan Bio Instagram	18
Gambar 4. 3 Foto Produk Rifa Snack	20
Gambar 4. 4 Hasil Penggorengan Produk.....	21
Gambar 4. 5 Proses Editing Video.....	22
Gambar 4. 6 Proses Editing Feed Instagram	22
Gambar 4. 7 Feed Instargam	25
Gambar 4. 8 Insight Reels.....	26
Gambar 4. 9 Hasil Insight Feeds	28
Gambar 4. 10 Stories Instagram	29



DAFTAR TABEL

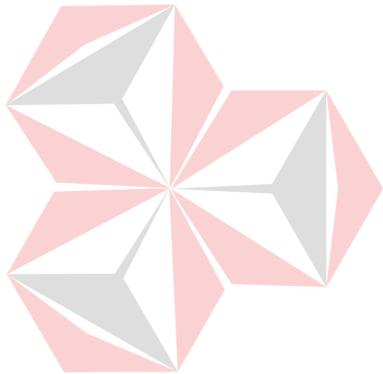
	Halaman
Tabel 4. 1 Hasil Wawancara Usaha Rifa Snack.....	12
Tabel 4. 2 Perencanaan Pemasaran Online Instagram	15
Tabel 4. 3 Time Line Pengerjaan Konten Instagram	18
Tabel 4. 4 Konten Penerapan.....	24
Tabel 4. 5 Hasil Insight Reels.....	26
Tabel 4. 6 Hasil Insight Feeds	27
Tabel 4. 7 Hasil Penjualan.....	30
Tabel 4. 8 Detail Penjualan.....	30



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. LoA Perusahaan	38
Lampiran 2. Form KP-5 Acuan Kerja.....	39
Lampiran 3. Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja Mingguan.....	40
Lampiran 4 Form KP-6 Log Harian	41
Lampiran 5. Form KP-7 Kehadiran Kerja Praktik.....	43
Lampiran 6. Kartu Bimbingan Kerja Praktik	44
Lampiran 7. Hasil Turnitin	45
Lampiran 8. Biodata Penulis	46



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

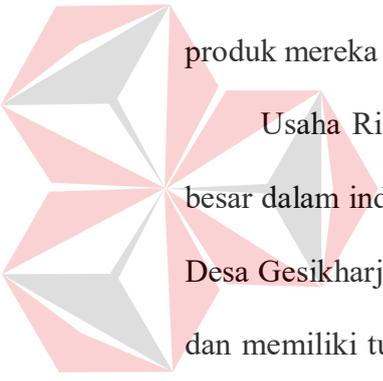
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren makanan ringan telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan meningkatnya permintaan akan camilan sehat dan berbasis tanaman yang mencerminkan kesadaran konsumen yang lebih baik (Smith, et al, 2020). Camilan peyek menunjukkan kecenderungan masyarakat yang semakin menghargai camilan tradisional dengan sentuhan modern. Peyek yang dikenal sebagai kerupuk tipis yang digoreng dan sering kali dihiasi dengan bahan tambahan seperti, kacang, bayam, ikan, akan membuat peyek semakin mendapatkan perhatian karena memiliki rasa yang gurih dan tekstur yang renyah. Meningkatnya minat pada makanan yang otentik, peyek menjadi pilihan favorit yang menyenangkan dan praktis untuk menemani berbagai kegiatan. Inovasi dalam penyajian peyek contohnya seperti varian isi baru dan kemasan yang menarik, hal itu akan mendukung popularitas dipasar makanan ringan, dan menjadikannya sebagai salah satunya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan ringan menghadapi berbagai tantangan dalam inovasi produk dan penetrasi pasar, namun para pelaku UMKM juga memiliki peluang besar untuk berkembang dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital dan beradaptasi dengan perubahan trend pasar (Hari Sulistiyo, R. Aditya Kristamtomo, 2020). UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian lokal dan nasional. UMKM di bidang ini sering kali menghadirkan inovasi dengan menciptakan produk makanan ringan yang unik, dan

beragam, mencerminkan kekayaan budaya dan selera lokal. Pelaku UMKM tidak hanya berkontribusi pada pelebaran produk makanan yang tersedia, tetapi juga membuka dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Dengan cara memanfaatkan bahan baku lokal dan metode produksi yang kreatif, UMKM makanan ringan sering kali menawarkan kualitas produk yang tinggi dan harga yang kompetitif, sekaligus mengedepankan prinsip berkelanjutan. Selain itu, mereka memiliki potensi untuk memperluas pasar mereka melalui pemasaran digital, pemasaran digital menjadi strategi yang sangat penting bagi UMKM makanan ringan, untuk meningkatkan visibilitas produk dipasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan platform media sosial, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan mempromosikan produk mereka secara efektif.



Usaha Rifa snack merupakan salah satu usaha kecil yang memiliki potensi besar dalam industri kuliner. Rifa snack berdiri pada tahun 2019 yang berlokasi di Desa Gesikharjo, Kec. Palang, Kab. Tuban. Rifa snack memiliki empat karyawan dan memiliki tugas yang berbeda. Produk yang dihasilkan oleh usaha Rifa snack adalah peyek atau keripik yang dibungkus dengan kemasan 150 gram. Usaha Rifa snack ingin memperluas pemasarannya dengan melakukan pemasaran digital khususnya Instagram untuk mengikuti tren pemasaran terkini. Akan tetapi kendalanya adalah belum mampu mengaplikasikan media sosial dengan efektif.

Berdasarkan penjelasan di atas maka kerja praktik ini dilakukan untuk membantu usaha Rifa Snack dalam melakukan pemasaran digital khususnya mengelola media sosial Instagram. Adapun tujuannya adalah untuk mengenalkan Rifa Snack dimana diharapkan nantinya akan meningkatkan pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, rumusan masalah pada usaha Rifa Snack yaitu bagaimana proses bisnis pemasaran produk Rifa Snack pada media sosial Instagram

1.3 Batasan Masalah

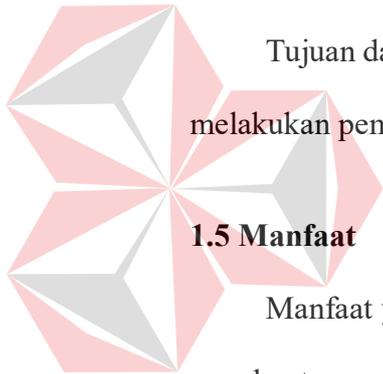
Kerja praktik ini membatasi cakupan pada penggunaan fitur Instagram, seperti *Feeds*, *Stories*, dan *Reels*, untuk pemasaran Rifa Snack, tanpa mengikutsertakan fitur-fitur lain seperti instagram *Shopping Live*.

1.4 Tujuan

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk membantu usaha Rifa Snack dalam melakukan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial Instagram.

1.5 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dalam kerja praktik ini, yaitu dapat membantu usaha Rifa Snack dalam memperluas pasar melalui media sosial Instagram.



UNIVERSITAS
Dindamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Latar Belakang Usaha Rifa Snack

Usaha Rifa Snack merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang bergerak dalam bidang kuliner yaitu makanan ringan. Lokasi usaha terletak di Desa Gesikharjo, Kec. Palang, Kab. Tuban. Produk dari Rifa Snack adalah peyek. Usaha Rifa Snack merupakan bisnis yang telah dirintis oleh Ibu Fatiya dan Bapak Santoso sejak bulan Mei 2019. Tentunya resep yang mereka buat pernah gagal dan tidak pantang menyerah hingga saat ini memiliki sudah menemukan resep yang tepat.

Pada awal pembuatan peyek hanya dilakukan berdua saja dan berjalannya waktu usaha Rifa Snack sekarang sudah memiliki karyawan. Bahan dasar yang digunakan oleh usaha Rifa Snack beberapa berasal dari petani asal Kabupaten Tuban, diantaranya terdapat daun bayam dan kacang. Hal itu dapat menjadikan nilai bagi Usaha Rifa Snack yang nantinya akan dikenalkan kepada calon konsumen.



Gambar 1. 1 Logo Usaha Rifa Snack

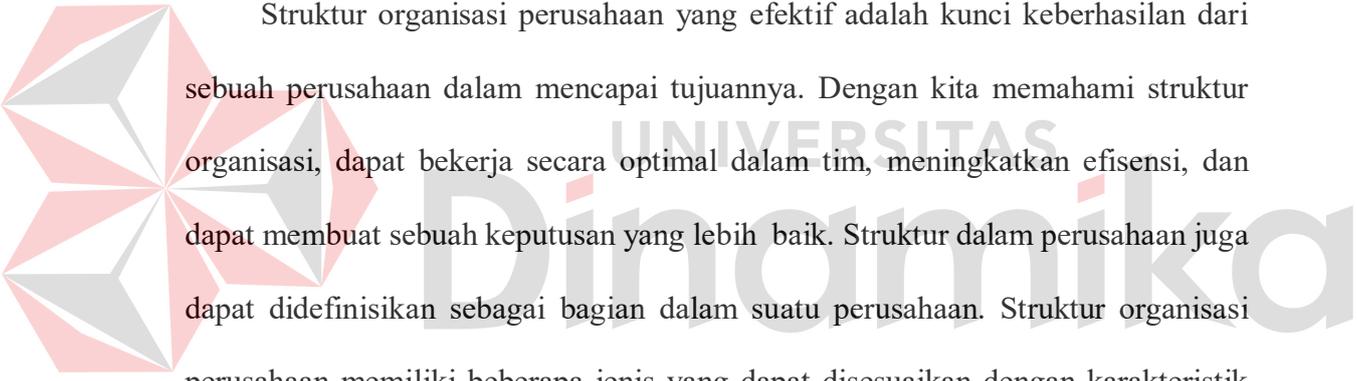
a. Visi pada usaha Rifa Snack:

Visi dari usaha Rifa Snack yaitu menjadi produsen cemilan terkemuka di daerah dengan cita rasa yang autentik dan kualitas terbaik.

b. Misi pada usaha Rifa Snack :

1. Menghasilkan produk makanan ringan dengan bahan-bahan alami dan bergizi
2. Memenuhi kebutuhan konsumen makanan ringan
3. Memperluas jaringan distributor ke seluruh Indonesia

2.2 Struktur Organisasi Usaha Rifa Snack



Struktur organisasi perusahaan yang efektif adalah kunci keberhasilan dari sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dengan kita memahami struktur organisasi, dapat bekerja secara optimal dalam tim, meningkatkan efisiensi, dan dapat membuat sebuah keputusan yang lebih baik. Struktur dalam perusahaan juga dapat didefinisikan sebagai bagian dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi perusahaan memiliki beberapa jenis yang dapat disesuaikan dengan karakteristik bagian dalam perusahaan tersebut diantaranya :

1. Bagian Keuangan
2. Bagian Produksi
3. Bagian Pengemasan
4. Bagian Pemasaran

Setiap perusahaan pasti memiliki struktur organisasi. Struktur organisasi yang dimiliki usaha Rifa Snack dapat dilihat pada Gambar 2.2.

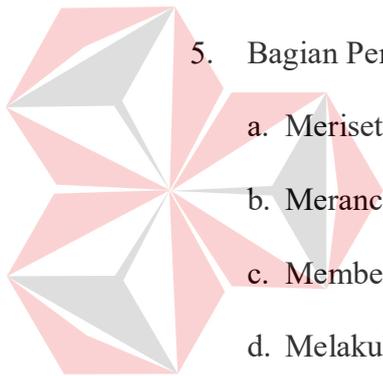


Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Rifa Snack

Dari struktur organisasi yang terdapat pada gambar 2.2, menjelaskan bahwa di setiap posisi memiliki *job description* dan tanggung jawab pada perusahaan. Penjelasan tugas dan wewenang dari masing-masing bagian yang terdapat di Usaha Rifa Snack adalah sebagai berikut:

1. Pemilik
 - a. Merancang dan menetapkan seluruh kebijakan yang terdapat pada usaha Rifa Snack.
 - b. Memberikan tugas kepada masing-masing karyawan.
 - c. Mengontrol pada setiap aktivitas jam operasional usaha Rifa Snack.
2. Bagian keuangan
 - a. Mengelola keuangan usaha Rifa Snack
3. Bagian Produksi
 - a. Mempersiapkan dan menjalankan setiap tahap dalam proses produksi sesuai dengan peraturan yang telah dibuat.

- b. Melihat dan mengontrol setiap jalanya proses produksi
 - c. Mengkoordinir proses produksi
 - d. Membuat catatan pribadi pada setiap proses produksi jika terjadi kesalahan
 - e. Mengevaluasi kesalahan pada proses produksi
4. Bagian Packaging
- a. Merancang proses pengemasan produk
 - b. Melakukan proses pengemasan produk
 - c. Menguji kemasan
 - d. Mengelola persediaan kemasan
 - e. Mengembangkan desain kemasan yang inovatif
5. Bagian Pemasaran
- a. Meriset pasar
 - b. Merancang strategi pemasaran
 - c. Membentuk merek
 - d. Melakukan promosi
 - e. Melakukan penjualan



BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pemasaran

Menurut laksana (2019:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk berupa barang atau jasa. Dengan demikian, istilah pasar tidak hanya merujuk pada sebuah tempat, tetapi lebih kepada kegiatan atau aktivitas pertemuan di mana penjual dan pembeli menawarkan produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:26) menyatakan bahwa pemasaran berkaitan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi pemasaran yang paling ringkas adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) mendefinisikan pemasaran sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan ide untuk menjalin hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan membangun serta mempertahankan hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

3.1.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital, yang saat ini dikenal sebagai digital marketing, mengalami perkembangan yang sangat cepat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet. Digital marketing merujuk pada promosi barang dan jasa secara terukur, interaktif, dan terarah dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah mempromosikan merek, membangun preferensi konsumen, dan meningkatkan keuntungan penjualan dengan

menggunakan berbagai teknik pemasaran digital (Ade Onn Siagian, Rini Martiwi, Natal Indra, 2020). Menurut Ryan (2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital atau digital marketing memiliki beberapa indikator seperti jejaring sosial (social network), email, serta manajemen hubungan konsumen (Eka Tirta Ashari, Hery Nurdin, 2020). Kesuksesan perusahaan e-commerce sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang efektif. Strategi ini melibatkan penggunaan platform dan teknologi digital yang tepat, menarik pelanggan potensial mengidentifikasi mereka, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada (Frans Sudirjo, 2023).

3.2 Media Sosial

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dengan menyediakan platform bagi pengguna untuk berbagi pengalaman dan ulasan produk, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Rahman, 2023). Penggunaan media sosial dalam bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens lebih luas dan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui platform digital (Wahyuni, Setiawan, 2023). Melalui interaksi yang konsisten dan personalisasi konten, media sosial membantu bisnis meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan memungkinkan komunikasi yang lebih terarah antara merek dan konsumen (Sari, Kurniawati, 2022). Konten yang tepat dan strategi yang efektif dalam media sosial dapat meningkatkan engagement dan konversi bagi bisnis, menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran modern (Fauzi, Hartono, 2024). Media sosial telah terbukti meningkatkan penjualan online dengan mempermudah proses promosi dan transaksi, serta

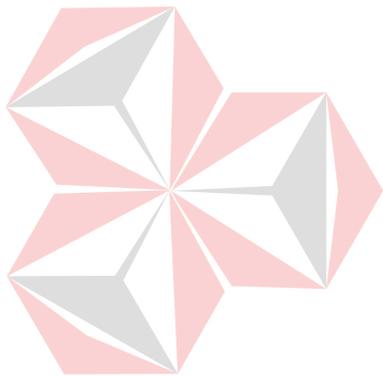
memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan dan membeli produk secara langsung melalui platform tersebut (Yusuf, A., Santoso, H, 2022).

3.3 Instagram

Instagram telah berkembang menjadi platform, *e-commerce* yang penting, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung melalui fitur instagram *shopping*, yang memudahkan konsumen untuk menemukan dan membeli produk tanpa meninggalkan aplikasi (Putri, A. D., Wibowo , H., 2023). Penggunaan Instagram mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana konten visual yang menawan dan ulasan dari pengguna lain dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan di platform ini (Rahman, T., Handayani, F., 2024).

Instagram memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang positif, dengan bisnis dapat menggunakan platform ini untuk menyajikan estetika merek yang konsisten dan menarik perhatian audiens (Handoko, F Lestari, N, 2022). Fitur Instagram *stories* telah menjadi alat pemasaran yang efektif, dimana bisnis dapat memanfaatkan fitur ini untuk menampilkan promosi sementara dan berinteraksi dengan konsumen secara real-time (Kurniawan, A., Santoso, Y., 2023) Fitur lainya seperti *feeds*, *feeds* pada instagram berfungsi sebagai galeri visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen, membangun identitas merek, dan meningkatkan *engagement* dengan audiens melalui konten yang terstruktur dan estetik (Wahyudi, A., Santoso,D, 2023). Fitur *reels*, pada instagram menawarkan kesempatan bagi pengguna untuk membuat video singkat yang kreatif dan menarik, membantu dalam menjangkau audiens baru dan meningkatkan *engagement* secara signifikan (Putri, L., Kusuma, R, 2024). Dengan memanfaatkan fitur *reels*, bisnis

dapat menarik perhatian konsumen melalui konten video yang dinamis dan viral, memungkinkan merek untuk meningkatkan visibilitas dan relevansi di platform media sosial (Hidayat, M., Sari, D., 2023).



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Metode Pelaksanaan

Kegiatan kerja praktik ini merupakan *project* akhir dari studi independen MSIB yang dilaksanakan pada :

Tanggal : 01 Juni – 31 Juli 2024

Tempat : Usaha Rifa Snack

Alamat : Desa Gesikharjo, Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban, Jawa Timur.

4.2 Tahapan Pelaksanaan

4.2.1 Pengumpulan informasi

1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha Rifa Snack terkait keadaan usaha saat ini. Bagaimana proses bisnis, permasalahan-permasalahan yang ada, hingga solusi yang pernah diterapkan pada sebelumnya pada pemilik.

Tabel 4. 1 Hasil Wawancara Usaha Rifa Snack

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Usaha Rifa Snack bergerak di bidang apa?	Usaha Rifa Snack merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan khususnya camilan.
2.	Usaha Rifa Snack memproduksi camilan apa saja?	Usaha Rifa Snack memproduksi cemilan peyek yang memiliki

No	Pertanyaan	Jawaban
		berbagai varian isi yang berbeda-beda. Contohnya peyek kacang, peyek bayam, dan peyek ikan.
3.	Dalam waktu satu bulan dapat menghasilkan berapa bungkus peyek?	Rata-rata 10 kg bermacam peyeknya.
4.	Apa keunggulan dari produk Rifa snack?	Keunggulan produk kami adalah kualitas bahan baku yang selalu baru dari petani lokal.
5.	Bagaimana struktur organisasi usaha Rifa Snack?	Strukturnya sederhana, Rifa Snack hanya memiliki empat karyawan. Yaitu bag. Keuangan, bag. Produksi, bag. Pengemasan, dan bag. Pemasaran.
6.	Apakah usaha Rifa Snack sudah menggunakan media sosial untuk pemasarannya?	Belum, kami belum menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, kami lebih berfokus ke pemasaran offline saja.
7.	Cara memasarkan produk secara offline selama ini bagaimana?	Pemasaran selama ini hanya menitipkan produk peyek ke toko pusat oleh-oleh.

No	Pertanyaan	Jawaban
8.	Apa harapan pemilik dalam waktu dekat ini?	Harapan kami adalah semoga produk kami bisa diterima oleh pasar, dan semakin berkembang.

4.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha Rifa Snack, permasalahan utama teridentifikasi tentang pengaruh kinerja dan potensi pertumbuhan usaha tersebut. Meskipun Rifa Snack memproduksi berbagai varian peyek dengan tantangan signifikan. Salah satu permasalahan utama adalah belum menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Sehingga, jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen potensial menjadi terbatas. Saat ini, pemasaran produk hanya dilakukan dengan menitipkan produk peyek di toko pusat oleh-oleh. Metode tersebut dianggap kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan mengembangkan pangsa pasar.

4.4 Analisis

Berdasarkan wawancara yang telah dilaksanakan, Rifa Snack menunjukkan potensi yang signifikan dalam industri makanan ringan dengan kapasitas produksi mencapai rata-rata 10 kilogram perjenis peyek setiap bulan. Salah satu keunggulan utama dari produk Rifa Snack adalah penggunaan bahan baku yang selalu segar dan berkualitas, yang diperoleh langsung dari petani lokal. Hal ini mampu menambah nilai pada produk Rifa Snack dalam hal kualitas dan keaslian rasa. Namun, dari hasil wawancara juga pemilik mengungkapkan beberapa tantangan yang dihadapi oleh usaha Rifa Snack. Struktur organisasi yang sederhana dengan empat karyawan

menunjukkan bahwa usaha ini masih dalam tahap pengembangan awal dan memiliki keterbatasan sumber daya. Selain itu, pendekatan pemasaran yang digunakan masih terbatas pada metode offline, yaitu dengan menitipkan produk ke toko pusat oleh-oleh. Rifa Snack belum memanfaatkan potensi besar pemasaran digital melalui media sosial, yang seharusnya dapat meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat posisi produk di pasar yang lebih luas.

Harapan dari pemilik usaha Rifa Snack agar produk bisa diterima di pasar dan dapat berkembang lebih jauh, menunjukkan keinginan kuat untuk selalu berinovasi dan mengembangkan usaha. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, termasuk mulai memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Dengan ini Rifa Snack dapat memiliki peluang besar untuk tumbuh dan bersaing di industri camilan yang semakin kompetitif.

4.5 Perencanaan

Sebelum melakukan sebuah penerapan pemasaran digital, penting untuk dilakukannya perencanaan agar tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dapat ditetapkan dengan jelas dengan perencanaan yang matang. Penerapan pemasaran digital dilakukan pada media sosial Instagram. Berikut merupakan perencanaan kegiatan pemasaran online pembuatan instagram di usaha Rifa Snack :

Tabel 4. 2 Perencanaan Pemasaran Online Instagram

No	Kegiatan	Tanggal
1.	Pembuatan Akun	05 Juni 2024
2.	Pembuatan Bio Instagram	07 Juni 2024

No	Kegiatan	Tanggal
3.	Pembuatan Time Line	12 Juni 2024
4.	Foto Produk	17 Juni 2024
5.	Editing	20 Juni 2024
6.	Unggah Konten	25 Juni 2024

4.6 Pelaksanaan Kegiatan

4.6.1. Instagram

Dalam penerapan pemasaran digital, terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Pembuatan Akun

Pembuatan akun Instagram merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran *digital*. Pembuatan akun Instagram dimulai dengan mengunduh aplikasi Instagram dari *platform* aplikasi resmi. Setelah aplikasi berhasil terunduh, langkah selanjutnya adalah memilih nama untuk digunakan pada instagram. Nama Rifa Snack diambil dari kata nama Huri Farhan anak dari pemilik usaha. Untuk melengkapi profil, pengguna dapat menambahkan foto profil, menulis deskripsi singkat dalam Bio, serta mengatur preferensi privasi dan notifikasi sesuai kebutuhan. Pada tanggal 05 Juni 2024 sudah mulai dengan membuat akun Instagram yang bertujuan untuk menjadi platform utama untuk berinteraksi dengan calon konsumen dan tempat mempromosikan produk. berikut adalah gambar akun Instagram dari Rifa Snack yang ditunjukkan pada Gambar 4.1



Gambar 4. 1 Hasil Pembuatan Akun

2. Bio Instagram

Tahap selanjutnya adalah pembuatan Bio Instagram. Bio Instagram merupakan deskripsi singkat mengenai sebuah akun. Pembuatan Bio menjadi salah satu aspek penting untuk diperhatikan. Bio yang menarik dapat meningkatkan daya tarik profil dan meningkatkan *engagement* dengan audiens. Selain perannya dalam pemasaran, bio Instagram juga memiliki peran penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan dari calon konsumen. Proses pembuatan Bio Instagram Rifa Snack dimulai dengan memikirkan kata-kata yang ringkas namun informatif. Pembuatan bio Instagram dilaksanakan pada tanggal 07 Juni 2024. Isi yang terdapat pada Bio tersebut berupa informasi tentang produk camilan serta alamat. Dalam Instagram Rifa Snack juga mencantumkan informasi penting seperti lokasi usaha. Informasi ini dapat membantu calon pelanggan merasa lebih percaya dan nyaman saat ingin membeli produk tersebut. berikut merupakan gambar bio akun Insatagram Rifa Snack yang ditunjukkan pada Gambar 4.2.



Gambar 4. 2 Hasil Pembuatan Bio Instagram

3. Pembuatan Time Line

Pembuatan *time line* adalah proses perencanaan dan penjadwalan kegiatan atau konten, yang akan dilakukan dan diunggah dalam jangka waktu tertentu. Pembuatan *time line* mencakup tentang kapan jadwal tersebut akan dilakukan. Tabel 4.3 dibawah ini menunjukkan tentang *time line* pengerjaan konten Instagram pada usaha Rifa Snack.

Tabel 4. 3 Time Line Pengerjaan Konten Instagram

No	Rencana	Kegiatan	Tanggal
1.	Pembuatan akun Instagram	Menentukan nama akun Instagram	05 Juni 2024
2.	Pembuatan Bio Instagram	Pembuatan Bio Instagram	07 Juni 2024
3.	Posting feed	We are Here	25 Juni 2024

No	Rencana	Kegiatan	Tanggal
4	Posting feed	Pengenalan tentang usaha Rifa snack	07 Juli 2024
5	Posting Feed	Coming Soon	08 Juli 2024
6.	Posting stories	Pengenalan produk	07 Juli 2024
7.	Posting feed	Unggah Produk Peyek Kacang	10 Juli 2024
8.	Posting Feed	Unggah Produk Peyek Bayam	15 Juli 2024
9	Posting Feed	Unggah Produk Peyek Ikan	19 Juli 2024
10.	Stories	Manfaat Sayur Bayam	20 Juli 2024
11.	Posting Reels	Lihat Proses penggorengan produk	22 Juli 2024
12.	Mengunggah Reels	Lihat Proses Pengemasan Produk	23 Juli 2024

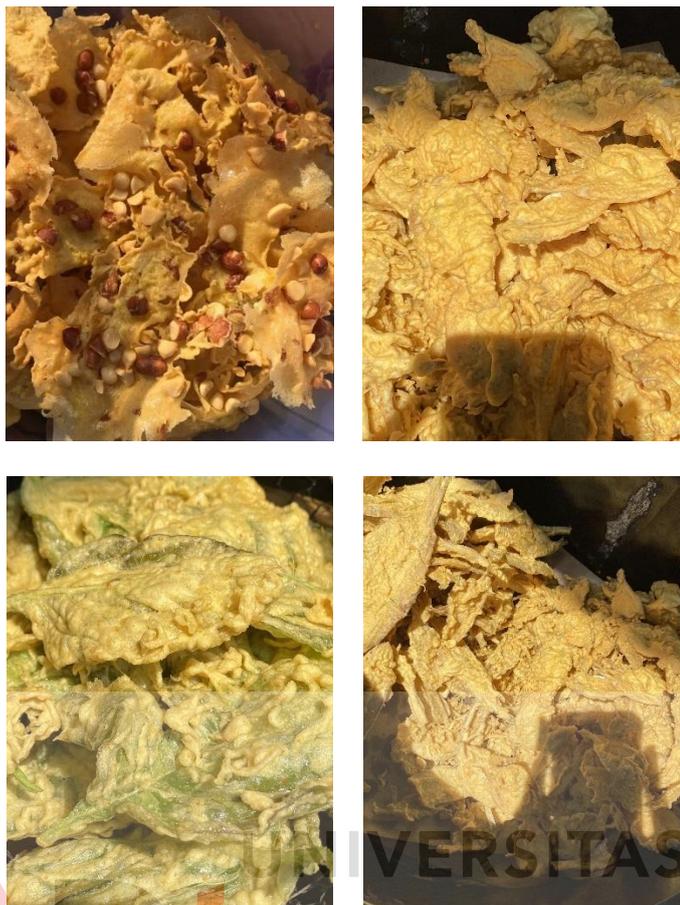
4. Foto Produk

Sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan daya tarik produk peyek Rifa Snack maka dilakukan proses pemotretan yang difokuskan untuk pada menampilkan keunggulan visual produk. Proses pemotretan dilakukan pada tanggal 17 Juni 2024 yang dilakukan di lokasi usaha yang bertempat di Desa

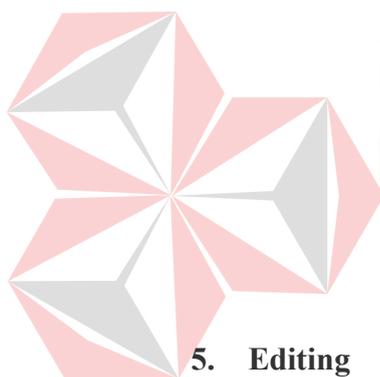
Gesikharjo, Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban. Memotret produk sebelum dipasarkan memiliki peran krusial dalam strategi penjualan dan pemasaran. Foto produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik visual dan memberikan gambaran yang jelas tentang produk kepada calon pelanggan. Dalam dunia *e-commerce*, di mana pelanggan produk Rifa Snack tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung, foto yang baik menjadi salah satu alat utama untuk meyakinkan mereka agar melakukan pembelian. Hasil foto yang dihasilkan menunjukkan peyek dengan tekstur yang garing dan berwarna keemasan. Gambar 4.3 dan 4.4 di bawah ini menunjukkan hasil pemotretan produk peyek yang dimiliki oleh Rifa Snack.



Gambar 4. 3 Foto Produk Rifa Snack



Gambar 4. 4 Hasil Penggorengan Produk

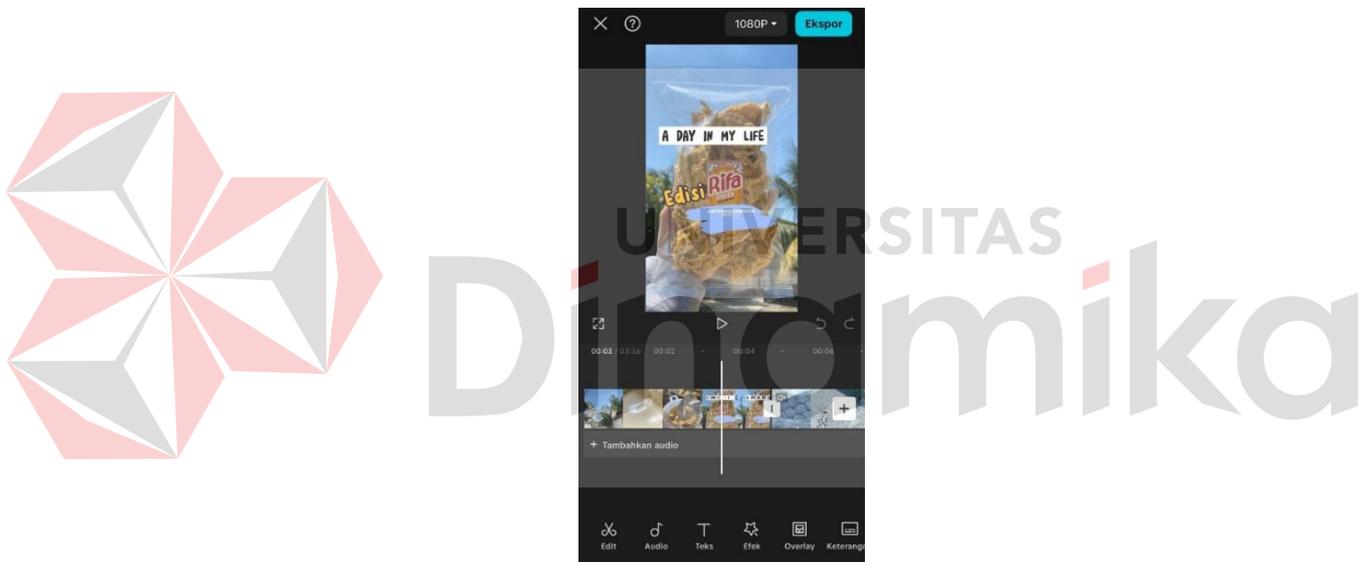


5. Editing

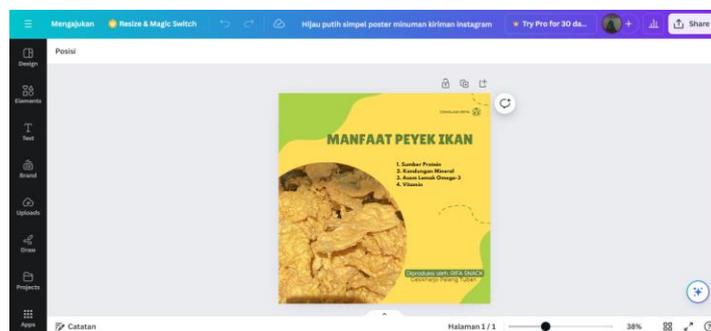
Proses *editing* setelah melakukan pemotretan produk adalah langkah penting yang tidak boleh diabaikan sebelum memasarkan produk. *Editing* mampu membantu meningkatkan kualitas visual gambar dengan memperbaiki aspek teknis seperti percahayaan, kontras, dan keseimbangan warna. *Editing* dilakukan pada minggu ke tiga, yang tepatnya pada tanggal 20 Juni 2024. Melalui proses ini gambar dibuat lebih menarik dan sesuai dengan standar estetika yang diinginkan sehingga mampu menarik perhatian para calon konsumen. Selain itu, *editing* juga memungkinkan penyesuaian gambar agar sesuai dengan berbagai platform pemasaran. Setiap platform memiliki format dan spesifikasi gambar yang berbeda,

dan proses *editing* produk peyek dapat memastikan bahwa foto produk tetap terlihat optimal diplatform media sosial Instagram.

Editing foto dan *reels* Instagram Rifa Snack dilakukan menggunakan aplikasi canva dan capcut. *Editing* digunakan untuk memperindah dan memperjelas gambar maupun vidio. Pelaksanaan *editing* berlangsung selama dua minggu dikarenakan konten yang akan diunggah cukup banyak yang berupa tujuh belas konten, dengan rincian empat belas feeds dan empat reels. Gambar 4.5 dan 4.6 di bawah ini menunjukkan hasil proses editing produk Rifa Snack.



Gambar 4. 5 Proses Editing Video



Gambar 4. 6 Proses Editing Feed Instagram

6. Unggah Konten

Proses mengunggah konten dimulai pada tanggal 25 Juni 2024 yang telah dilakukan sebanyak delapan belas unggahan. Rincian dari unggah konten yaitu *Feeds* dan *reels* terdiri dari empat belas *feeds* dan empat *reels*. Setiap konten dipersiapkan dengan baik dimulai dari perencanaan konsep, pembuatan caption, hingga penggunaan hastag. Konten pertama di unggah pada tanggal 25 Juni 2024 isi dari konten yaitu konten sapaan atau *opening* dengan tujuan agar calon konsumen lebih nyaman atau lebih *care*. Konten yang kedua diunggah pada tanggal 07 Juli 2024 isi dari konten adalah penjelasan tentang usaha, penjelasan tersebut memiliki tujuan agar para konsumen mengerti tentang usaha Rifa Snack. Konten yang ketiga diunggah pada tanggal 08 Juli 2024 isi tentang konten pemberitahuan akan segera diunggah produk dari Rifa Snack. Konten selanjutnya adalah tiga foto produk yang diunggah pada tanggal 10 Juli 2024 yaitu Peyek Ikan, Peyek Kacang, dan Peyek Bayam. Memasuki konten yang ketujuh pada tanggal 13 Juli 2024 konten tentang memanfaatkan daun bayam agar para konsumen mengetahui apa manfaat bayam bagi kesehatan. Dilanjutkan pada konten berikutnya pada tanggal 15 Juli 2024 mengunggah dua konten *feeds* tentang manfaat kacang beserta ikan. Pada tanggal 16 Juli 2024 mengunggah *reels* pertama tentang proses pengemasan produk, dilanjutkan pada tanggal 20 Juli 2024 unggah *reels* proses penggorengan, selanjutnya pada tanggal 22 Juli 2024 yaitu unggah konten produk best seller yaitu peyek ikan. Unggahan selanjutnya adalah mengunggah empat *feeds* salah satunya yaitu tebak-tebakan berhadiah pada tanggal 25 Juli 2024. *Reels* yang keempat diunggah pada tanggal 28 Juli 2024 tentang melihat seluruh proses produksi pada usaha Rifa Snack. Seluruh unggahan konten dapat dilihat pada Gambar 4.7.

Tabel 4. 4 Konten Penerapan

No	Konten	Jumlah	Tanggal
1	Reels	4	16 Juli 2024 20 Juli 2024 22 Juli 2024 28 Juli 2024
2	Feeds	14	25 Juni 2024 07 Juli 2024 08 Juli 2024 10 Juli 2024 (3 kali) 13 Juli 2024 15 Juli 2024 (2 kali) 18 Juli 2024 (2 kali) 26 Juli 2024 (3 kali)
3	Stories	5	14 Juli 2024 (3 kali) 15 Juli 2024 16 Juli 2024

4.7 Hasil Penerapan Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil unggahan konten di akun Instagram @RifaSnack telah memberikan dampak positif terhadap penjualan produk. melalui unggahan produk secara visual yang menarik, penawaran promo menarik, serta penggunaan fitur

Instagram yaitu *reels*, berhasil meningkatkan jumlah pesanan. Dapat di lihat pada Gambar 4.7 dibawah ini.



Gambar 4. 7 Feed Instargam

4.7.1 Hasil Pemanfaatan Reels terhadap Pemasaran

Reels merupakan fitur dari platform media sosial Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang inovatif. *Reels* biasanya berdurasi antara 15 hingga 60 detik. Berdasarkan data insight pada Gambar 4.8 dapat disimpulkan bahwa konten yang diunggah pada tanggal 22 Juli 2024 telah mencapai jangkauan yang cukup baik, yakni 29 akun. Angka ini menunjukkan bahwa konten berhasil disebarluaskan dan dilihat oleh sejumlah audiens. Interaksi yang tercatat juga tergolong positif dengan total 24 interaksi yang terdiri dari 21 suka dan 3 komentar.

Tabel 4. 5 Hasil Insight Reels

No	Tanggal	Jumlah	Insight		
			Like	Komen	Jangkauan
1	16 Juli 2024	1	20	4	65
2	20 Juli 2024	1	20	2	69
3	22 Juli 2024	1	21	3	76
4	28 Juli 2024	1	10	2	34

Hal ini mengindikasikan bahwa konten tersebut menarik minat audiens untuk berinteraksi. Selain itu durasi rata-rata penonton mencapai 10 detik menunjukkan bahwa konten mampu mempertahankan perhatian audiens hingga akhir. Aspek lain yang menarik adalah jumlah pemutaran ulang yang cukup tinggi, yakni 28 kali. Konten ini menandakan bahwa konten memiliki daya tarik yang cukup kuat sehingga audiens menontonnya kembali.



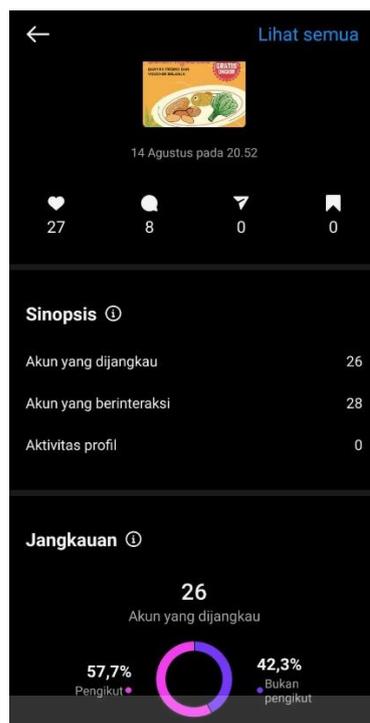
Gambar 4. 8 Insight Reels

4.7.2 Hasil Pemanfaatan Feeds terhadap Pemasaran

Berdasarkan hasil Insight pada Gambar 4.9 dapat disimpulkan bahwa *feeds* yang diunggah pada tanggal 25 Juni 2024 telah mencapai jangkauan yang cukup baik, yaitu 24 akun. Angka tersebut menunjukkan bahwa konten *feeds* tersebut telah berhasil dilihat oleh sejumlah audiens. Interaksi yang tercatat juga tergolong positif dengan total 28 akun yang berinteraksi. Hal ini menandakan bahwa konten *feeds* tersebut berhasil menarik minat audiens untuk berpartisipasi. Namun, perlu memperhatikan bahwa sebagian besar interaksi (53,6%) berasal dari akun yang tidak mengikuti.

Tabel 4. 6 Hasil Insight Feeds

No	Tanggal	Jumlah	Insight		
			Like	Komen	Jangkauan
1	25 Juni 2024	1	21	0	60
2	07 Juli 2024	1	23	2	53
3	08 Juli 2024	1	21	0	40
4	10 Juli 2024	3	21	0	45
5	13 Juli 2024	1	21	0	38
6	15 Juli 2024	2	22	0	39
7	18 Juli 2024	2	23	8	80
8	25 Juli 2024	3	9	2	40



Gambar 4. 9 Hasil Insight Feeds

4.7.3 Hasil Pemanfaatan Stories terhadap Pemasaran

Instagram stories adalah fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video pendek yang akan hilang secara otomatis setelah 24 jam. Rifa Snack menggunakan fitur tersebut guna untuk meningkatkan jangkauan, membangun koneksi, mempromosikan produk. setelah menggunakan fitur tersebut ada beberapa orang yang memesan melalui nomor whatsapp yang tercantum dalam stories atau unggahan konten feeds. Hasil *Stories* dapat dilihat pada Gambar 4.10



Gambar 4. 10 Stories Instagram

4.7.4 Hasil Penjualan

Hasil pemasaran selama kerja praktik yang dimulai dari tanggal 01 Juni 2024 hingga 31 Juli 2024 dapat dilihat pada tabel 4.6 dan 4.7 tercatat penjualan sebanyak 203 bungkus peyek dengan berbagai varian rasa melalui dua saluran utama. Kedua saluran tersebut adalah penjualan *offline* di toko (store) dan penjualan online melalui media sosial Instagram. Dari total penjualan tersebut menjelaskan bahwa peyek ikan menjadi varian yang banyak diminati, diikuti oleh peyek kacang dan peyek bayem. Penjualan melalui Instagram memberikan konstibusi yang signifikan, mencapai lebih dari separuh total penjualan, menunjukkan efektivitas platform digital dalam menjangkau konsumen.

Tanggal 02 Juli 2024 menjadi hari dengan penjualan tertinggi, mencapai sembilan belas bungkus. Sementara itu penjualan di toko juga menunjukkan performa yang stabil, dengan beberapa hari mencatat penjualan yang cukup tinggi seperti pada tanggal 19 Juni dan 15 Juli 2024. Secara keseluruhan, hasil penjualan ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan, baik secara online maupun offline.

Tabel 4. 7 Hasil Penjualan

No	Tanggal	Varian	Jumlah
1.	19 Juni – 31 Juli	Penjualan Offline	78
2.		Penjualan Online	125
Total			203

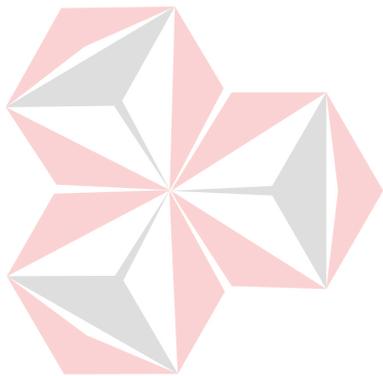
Tabel 4. 8 Detail Penjualan

No	Waktu	Tempat Pembelian	Jumlah	Keterangan
1	19 Juni 2024	Store	20	Pembelian 10 varian peyek ikan, 5 peyek kacang, 5 peyek bayam
2	21 Juni 2024	Instagram	10	Pembelian 10 peyek ikan
3	23 Juni 2024	Instagram	8	Pembelian 4 varian bayem, 2 varian kacang, 2 varian ikan.
4	24 Juni 2024	Store	10	Pembelian 10 varian peyek ikan.
5	25 Juni 2024	Store	13	Pembelian 4 varian peyek bayam, 9 varian peyek kacang.
6	26 Juni 2024	Store	7	Pembelian 7 varian peyek kacang

No	Waktu	Tempat Pembelian	Jumlah	Keterangan
7	27 Juni 2024	Instagram	6	Pembelian 3 varian peyek ikan, 3 varian peyek bayam
8	28 Juni 2024	Store	9	Pembelian 5 varian peyek bayam, 4 varian peyek ikan.
9	29 Juni 2024	Instagram	9	Pembelian 3 varian bayam, 3 varian peyek ikan, 3 varian peyek kacang.
10	30 Juni 2024	Instagram	12	Pembelian 10 varian peyek ikan, 2 peyek kacang.
11	02 Juli 2024	Instagram	19	Pembelian 5 varian peyek kacang, 7 varian peyek ikan, 7 varian peyek kacang.
12	04 Juli 2024	Instagram	4	Pembelian 3 peyek kacang, 1 peyek ikan
13	06 Juli 2024	Instagram	6	Pembelian 2 peyek ikan, 2 varian peyek kacang, 2 peyek bayam.

No	Waktu	Tempat Pembelian	Jumlah	Keterangan
14	07 Juli 2024	Instagram	9	Pembelian 4 peyek ikan, 3 varian peyek kacang, 2 varian peyek bayam.
15	10 Juli 2024	Instagram	15	Pembelian 6 varian peyek bayam, 9 varian peyek ikan.
16	12 Juli 2024	Instagram	2	Pembelian 2 peyek ikan
17	15 Juli 2024	Store	14	Pembelian 10 peyek ikan, 2 peyek bayam, 2 peyek kacang.
18	17 Juli 2024	Instagram	4	Pembelian 2 peyek ikan, 2 peyek kacang
19	20 Juli 2024	Instagram	3	Pembelian 1 peyek ikan, 1 peyek bayam, 1 peyek kacang.
20	23 Juli 2024	Instagram	4	Pembelian 2 peyek bayam, 2 peyek ikan.
21	26 Juli 2024	Instagram	5	Pembelian 2 peyek ikan, 3 peyek bayam.
22	28 Juli 2024	Instagram	4	Pembelian 3 peyek kacang, 1 peyek kacang.
23	30 Juli 2024	Store	5	Pembelian 3 peyek ikan, 2 peyek kacang.

No	Waktu	Tempat Pembelian	Jumlah	Keterangan
24	31 Juli 2024	Instagram	5	Pembelian 3 peyek ikan, 2 peyek bayam.
Total				203



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

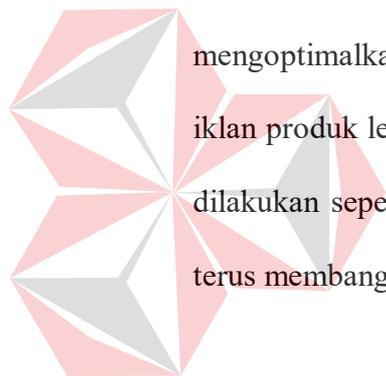
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari laporan kerja praktik ini adalah bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran di PT Solusi Tiga Selaras untuk usaha Rifa Snack terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Penerapan pemasaran digital melalui Instagram pada usaha Rifa Snack telah memberikan dampak positif terhadap penjualan dan jangkauan pasar. Sebelum menggunakan Instagram, pemasaran produk Rifa Snack terbatas pada metode offline dengan menitipkan produk di toko pusat oleh-oleh. Setelah menerapkan strategi pemasaran digital termasuk pembuatan akun, penjadwalan unggahan konten, serta penggunaan fitur seperti feeds dan reels, terjadi peningkatan interaksi dan penjualan produk. Hasil dari penerapan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik minat konsumen. Selama kerja praktik, penjualan produk melalui Instagram mencapai lebih dari separuh total penjualan, menunjukkan potensi besar pemasaran digital bagi usaha Rifa Snack. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran merupakan pendekatan yang efisien dan dapat memberikan dampak yang relevan pada peningkatan penjualan. Hasil ini didukung oleh data penjualan yang mencatat hari-hari dengan penjualan tertinggi serta preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang dicapai, disarankan agar usaha Rifa Snack lebih memanfaatkan media sosial. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah meningkatkan konsistensi dalam mengunggah konten di platform yang digunakan seperti Instagram. Konten yang diposting harus beragam, termasuk foto produk, video proses pembuatan, testimoni pelanggan, dan konten interaktif seperti kuis dan hadiah. Selain itu, bisa dipertimbangkan untuk bermitra dengan influencer atau mikro influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar, karena melakukan hal ini dapat membantu memperluas pasar jangkauan produk dengan lebih efektif. Memanfaatkan fitur iklan berbayar juga bisa membantu untuk mengoptimalkan penargetan pengguna sesuai dengan minat, sehingga membuat iklan produk lebih tepat sasaran. Berinteraksi dengan pelanggan juga sangat perlu dilakukan seperti menanggapi komentar dan pesan, serta sesi tanya jawab untuk terus membangun hubungan dengan konsumen.

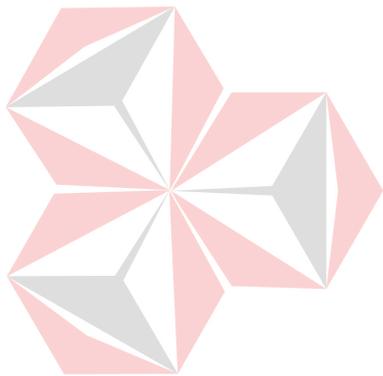


DAFTAR PUSTAKA

- Ade Onn Siagian, Rini Martiwi, Natal Indra. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital. *Jurnal Pemasaran*, 44-51.
- Eka Tirta Ashari, Hery Nurdin. (2020). Penerapan Digital Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Pada Toko Nithalian Collection. *Jurnal Dimensi*, 1-13.
- Fauzi, Hartono. (2024). Strategi Konten Media Sosial dalam Pemasaran Bisnis. *Jurnal Pemasaran Digital*, 55-70.
- Frans Sudirjo. (2023). Marketing Strategy In Improving Product Competitiveness In The Global Market. *Journal Of Contemporary Administration And Management* .
- Handoko, F Lestari, N. (2022). Peran Instagram dalam Membangun Citra Merek. *Jurnal Branding dan Komunikasi Visual*, 45-60.
- Hari Sulistiyo, R. Aditya Kristamtomo. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan Kabupaten. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 38-48.
- Hidayat, M., Sari, D. (2023). Pemanfaatan Fitur Instagram. *Jurnal Pemasaran Kreatif*, 94-109.
- Kurniawan, A., Santoso, Y. (2023). Pemanfaatan Fitur Instagram Stories dalam Pemasaran. *Jurnal Manajemen Digital*, 95-110.
- Putri, A. D., Wibowo , H. (2023). Instagram Sebagai Platform E-Commerce. *Jurnal Teknologi dan E-Commerce* , 54-68.
- Putri, L., Kusuma, R. (2024). Pemanfaatan Fitur Instagram. *Jurnal Media Sosial dan Inovasi Pemasaran*, 67-82.
- Rahman, H. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 23-38.
- Rahman, T., Handayani, F. (2024). Pengaruh Instagram Pada Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Sosial*, 102-115.
- Sari, Kurniawati . (2022). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 89-102.
- Wahyudi, A., Santoso,D. (2023). Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Pemasaran . *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 45-68.

Wahyuni, Setiawan. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 150-163.

Yusuf, A., Santoso, H. (2022). Media Sosial dan Peningkatan Penjualan Online. Jurnal E-Commerce dan Teknologi Bisnis, 112-127.



UNIVERSITAS
Dinamika