



UNIVERSITAS
Dinamika

**PENGOPTIMALAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN
ONLINE PADA UMKM KEMECER**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Manajemen

Oleh :

CARIN APRILLIYA

19430100005



UNIVERSITAS
Dinamika

**PENGOPTIMALAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE
PADA UMKM KEMECER**

Diajukan sebagian salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Manajemen



UNIVERSITAS
Dinamika

Disusun Oleh :

Nama : Carin Aprilliya

NIM : 19430100005

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

LEMBAR PENGESAHAN
PENGOPTIMALAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN
ONLINE PADA UMKM KEMECER

Laporan Kerja Praktik

Oleh

Carin Aprilliya

NIM : 19430100005

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Sidoarjo, 12 Desember 2024

Disetujui :

Pembimbing



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

Dr. Januar Wibowo S.T. M.M

NIDN. 0715016801

Penyelia



Owner

Mengetahui,

Ketua Program Studi SI Manajemen



Digitally signed by
Sri Suhandiah
Date: 2024.12.16
09:54:16 +07'00'

Dr. Sri Suhandiah S.S. M.M

NIDN. 0730096902



UNIVERSITAS
Dinamika

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **Carin Aprilliya**
NIM : **19430100005**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktek**
Judul Karya : **PENGOPTIMALAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE PADA UMKM
KEMECER**

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.

Surabaya, 28 Juli 2024



Carin Aprilliya

NIM : 19430100005



*Our lives can change all the time. Embrace the things that come in your life.
Make ourselves a better version. Live your life in a way that makes sure you are
still happy, still be yourself and don't lie to yourself. -Billkin*

UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

UMKM merupakan singkatan dari usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. UMKM Kemecer merupakan usaha mikro yang bergerak pada bidang minuman khususnya minuman botanikal yang berlokasi di Perumahan Taman Sidorejo, Sidoarjo, Jawa Timur. Produk yang dihasilkan oleh UMKM Kemecer ini berupa minuman siap minum dan mengandung bahan-bahan yang alami yaitu Kemangi, Sereh, dan Jeruk Nipis. Selain minuman siap saji, UMKM Kemecer memiliki sirup gula yang berbahan dasar Singkong, dan Jeruk Nipis.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Kemecer adalah kurang luasnya media promosi yang telah dilakukan. Bentuk promosi yang saat ini sedang tren ialah dengan menggunakan *digital marketing* sebagai media utama untuk menarik perhatian calon konsumen. *Digital marketing* berfungsi sebagai media promosi yang dapat berbentuk sebuah konten menarik dan edukatif dalam bentuk gambar ataupun video. Hasil dari kerja praktik ini naiknya *insight* di akun Instagram karena menggunakan Instagram *Ads* serta konsep di *feeds* lebih tertata karena telah memiliki *moodboard* sebagai acuan untuk membuat konten, serta meningkatnya performa produk Kemecer di Shopee dengan menggunakan *Ads* gratis yang diberikan oleh Shopee setiap 4 Jam sekali.

Kata Kunci : Media Sosial, *Marketplace*, *Digital Marketing*, UMKM Kemecer

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Pengoptimalan Media Sosial Instagram dan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Pemasaran *Online* Pada UMKM Kemecer ”.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua terkasih yang telah memberikan dukungan dan doa pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh penulis
2. Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.
3. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu proses pelaksanaan Kerja Praktik sampai laporan akhir ini disusun
4. Ibu Khodijah dan Bapak Achmad selaku pemilik dari UMKM Kemecer.
5. Abang Jo, Bill, Gloria, dan teman - teman terkasih yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan kepada seluruh pihak yang senantiasa membantu, memberikan kritik dan saran kepada penulis selama proses pelaksanaan kerja praktik ini.

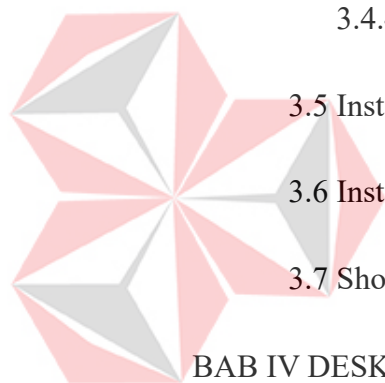
Surabaya, 23 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan.....	4
1.5 Manfaat	5
BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	6
2.1 Latar Belakang UMKM Kemecer.....	6
2.2 Visi dan Misi UMKM Kemecer.....	7
2.3 Logo Perusahaan	7
2.4 Struktur Organisasi.....	8
2.5 <i>Job Description</i> UMKM Kemecer.....	8
2.6 Produk UMKM Kemecer.....	10

BAB III LANDASAN TEORI.....	12
3.1 UMKM.....	12
3.2 <i>E-Commerce</i>	14
3.3 Pemasaran	16
3.4 Digital Marketing.....	16
3.4.1 Strategi Digital Marketing.....	17
3.4.2 Jenis – Jenis Digital Marketing.....	17
3.4.3 Kelebihan dan Kekurangan <i>Digital Marketing</i>	18
3.4.4 Manfaat Digital Marketing.....	19
3.5 Instagram.....	20
3.6 Instagram <i>Ads</i>	21
3.7 Shopee.....	21
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	24
4.1 Metode Pelaksanaan.....	24
4.2 Tempat dan Waktu Pelaksanaan	24
4.3 Tahapan Pelaksanaan.....	24
4.4 Analisis.....	27
4.5 Identifikasi Masalah UMKM Kemecer.....	28
4.6 Proses Penerapan.....	29
4.6.1 <i>Timetable Untuk Konten Promosi</i>	29
4.6.2 Menentukan Konsep dan Membuat <i>Moodboard</i>	31



UNIVERSITAS
Dinamika

4.6.3 Perencanaan <i>Digital Marketing</i> di Instagram dan Shopee.....	33
4.6.4 Hasil dari Menggunakan Iklan (<i>Ads</i>) Untuk Strategi Promosi...	37
4.7 Evaluasi.....	39
BAB V.....	40
PENUTUP.....	40
5.1 Kesimpulan	40
5.2 Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA.....	42
LAMPIRAN.....	44



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 Hasil Wawancara	26
---------------------------------	----



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo Perusahaan.	7
Gambar 2.2 Struktur Organisasi UMKM Kemecer	8
Gambar 2.3 Sirup Jeruk Nipis	10
Gambar 2. 4 Sirup Gula Singkong	10
Gambar 2.5 Minuman Siap Saji Kemecer (Original).....	11
Gambar 2.6 Minuman Siap Saji Kemecer Bunga Telang	11
Gambar 4.1 Alur Proses Kerja Praktik.....	29
Gambar 4.2 Kalender Konten Instagram Kemecer	30
Gambar 4.3 <i>Moodboard</i> untuk Konten di Kemecer.....	32
Gambar 4. 4 Instagram Kemecer	33
Gambar 4.5 Link produk dan kontak Kemecer	34
Gambar 4.6 Konten Produk Edisi Ramadhan	34
Gambar 4.7 Konten Instagram dengan Disney AI	35
Gambar 4.8 Foto Produk terbaru di Shopee.....	35
Gambar 4.9 Logo Canva	36
Gambar 4.10 Poster Promosi Kemecer	36
Gambar 4.11 <i>Insight</i> dari <i>Ads</i> Instgram <i>Story</i> Kemecer.....	37
Gambar 4. 12 Instagram <i>Ads audience</i>	37
Gambar 4. 13 <i>Insight ads</i> Shopee	38

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Balasan Perusahaan.....	44
Lampiran 2. <i>Logbook</i> Kerja Praktik.....	45
Lampiran 3. Garis Besar Rencana Kerja.....	46
Lampiran 4. Log Harian & Catatan Perubahan Acuan Kerja.....	47
Lampiran 5. Kehadiran Kerja Praktik	48
Lampiran 6. Bimbingan Kerja Praktik	49
Lampiran 7. Biodata Penulis	51



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai porsi yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM penting bagi pertumbuhan perekonomian negara dan dapat memberi manfaat serta menyebarkan pendapatan masyarakat. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2018, UMKM memberikan kontribusi besar terhadap PDB dengan nilai 61,97% atau setara dengan Rp 8.573,89 triliun dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 117 juta orang. Selain itu, jumlah UMKM di Jatim pada tahun 2021 mencapai 4,19 juta unit, meliputi usaha mikro sebanyak 3,7 juta unit, usaha kecil sebanyak 354.884 unit, dan usaha menengah sebanyak 39.125 unit komersial. UMKM Indonesia selain menjadi penggerak pertumbuhan dan pembangunan ekonomi juga dapat mengatasi masalah pengangguran karena mampu memberikan banyak lapangan kerja.

Menurut Badan Pusat Statistik (2005), terdapat 8 indikator yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kebahagiaan suatu masyarakat, yaitu pendapatan, pangan, kondisi rumah, fasilitas rumah, pelayanan kesehatan, dan fasilitas akses pelayanan kesehatan. dan fasilitas. untuk anak-anak di sekolah, tingkat pendidikan dan akses terhadap transportasi. Mulai dari pendapatan, dengan hadirnya UMKM maka akan semakin banyak tenaga kerja sehingga pendapatan masyarakat juga akan tinggi.

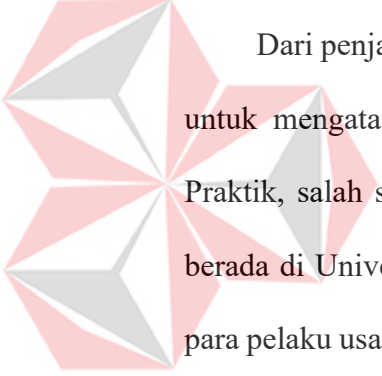
Salah satu UMKM yang turut membantu pendapatan negara serta mensejahterakan masyarakat yaitu Kemecer. UMKM Kemecer merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang minuman nabati/botanikal. Minuman nabati/botanikal merupakan minuman yang melalui serangkaian proses sehingga diperoleh ekstrak tumbuhan yang mempunyai khasiat bermanfaat bagi organ tubuh. Sesuai Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 1.34 Tahun 2019, Minuman nabati terbuat dari campuran air minum, bagian yang dapat dimakan atau ekstrak tumbuhan obat, termasuk teh herbal dan minuman herbal tanpa atau dengan tambahan glukosa, dibuat dari salah satu atau campuran untuk membuat minuman tumbuhan, dan mempunyai khasiat khusus pada tubuh.

Dari kandungan minuman nabatinya, minuman ini berpotensi menjadi produk yang mempunyai nilai ekonomi tinggi di pasaran. Nilai pertumbuhan pasar industri minuman nabati menunjukkan peningkatan dengan pendapatan mencapai Rp6 triliun, pertumbuhan lapangan kerja sebanyak 3 juta orang, dan konsumsi terbesar terdapat di Pulau Jawa dengan total angka sebesar 60%.

UMKM Kemecer memiliki 2 jenis minuman yang disajikan, Sirup Kemecer dan Minuman Herbal Kemecer. Sirup Kemecer memiliki 2 varian rasa, Jeruk Nipis, dan Gula Singkong, dan Minuman Herbal Kemecer memiliki 2 varian rasa, Original (Kemangi, Serai, Jeruk Nipis), serta Bunga Telang. Kedua produk yang dibuat oleh UMKM Kemecer terbuat dari bahan alami, gula yang berstandar premium dan yang paling utama tanpa pengawet bahan kimia. UMKM Kemecer saat ini memiliki 3 karyawan yang fokus dibagian produksi, dan bagian lainnya diurus sendiri oleh pemilik UMKM Kemecer, hal itu yang menyebabkan kurangnya media

promosi/pemasaran pada media sosial atau *marketplace* karena tidak setiap saat pemilik dapat mempromosikan produk Kemecer tersebut.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Kemecer adalah kurang luasnya media promosi yang telah dilakukan. Bentuk promosi yang saat ini sedang tren ialah dengan menggunakan *digital marketing* sebagai media utama untuk menarik perhatian calon konsumen. *Digital marketing* berfungsi sebagai media promosi yang dapat berbentuk sebuah konten menarik dan edukatif dalam bentuk gambar ataupun video. Namun, pemilik UMKM Kemecer masih bingung bagaimana menentukan konten yang menarik serta kreatif dan yang utama tentang konsistensi dalam membuat konten di media sosial ataupun *marketplace*.



Dari penjabaran masalah yang dijelaskan di latar belakang, dibutuhkan solusi untuk mengatasi masalah tersebut melalui kegiatan Kerja Praktik (KP). Kerja Praktik, salah satu mata kuliah yang wajib diambil oleh setiap mahasiswa yang berada di Universitas Dinamika. Mata kuliah tersebut bertujuan untuk membantu para pelaku usaha meminimalisir adanya permasalahan. Solusi yang diberikan oleh penulis dengan melakukan membuat kalender media sosial, membuat konten video/gambar yang menarik dan edukatif di media sosial, menerapkan *Ads* disetiap kegiatan promosi ataupun *marketplace* khususnya Shopee guna menarik minat calon konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan latar belakang yang dikaji dalam kegiatan kerja praktik ini, yaitu :

1. Bagaimana cara meningkatkan proses penjualan secara *online* khususnya di Shopee.
2. Bagaimana mengembangkan sistem pemasaran yang dilakukan secara *digital marketing* untuk menarik perhatian konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka batasan masalah pada pelaksanaan kerja praktik ini, yaitu :

1. Membuat strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan Kemecer dan meningkatkan jumlah interaksi dengan calon konsumen.
2. Mengoptimalkan promosi di *marketplace* khususnya Shopee.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian kerja praktik ini adalah :

1. Meningkatkan penjualan produk Kemecer khususnya di *marketplace* Shopee.
2. Mengetahui proses bisnis yang ada di Kemecer secara rinci.
3. Membantu pemilik untuk mengelola media sosial untuk proses promosi.

1.5 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari proses implemetasi kerja praktik ini, adalah :

1. Meningkatkan penjualan dan memaksimalkan pendapatan.
2. Dapat mengetahui kendala dalam tiap proses memasarkan produk Kemecer di *marketplace* Shopee dan media sosial Instagram.
3. Pemilik usaha dapat menerapkan pelatihan yang diberikan untuk memperbaiki konten Instagram yang lebih baik dan menarik perhatian calon konsumen.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1 Latar Belakang UMKM Kemecer

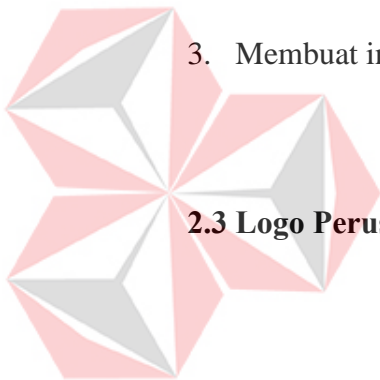
UMKM Kemecer merupakan Usaha Mikro yang bergerak pada bidang minuman yaitu minuman botanikal yang didirikan oleh kedua pasangan suami istri yaitu Achmad dan Khodijah. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2019 dan alasan mendirikan Kemecer ialah mereka ingin menyediakan minuman berbahan herbal dan sehat untuk dikonsumsi, karena semakin banyaknya minuman berbahan pengawet yang beredar di pasaran. Selain itu, mereka ingin meningkatkan perekonomian keluarga dan karyawan dengan cara memberdayakan Masyarakat sekitar untuk memproduksi Kemecer. UMKM Kemecer saat ini memiliki 3 karyawan dan berfokus ke bagian produksi Kemecer, Lokasi UMKM Kemecer terletak di Perumahan Taman Sidorejo Blok E-24, Krian, Sidoarjo, Jawa Timur.

UMKM Kemecer memiliki beragam varian rasa dan varian kemasan dan tentu dengan harga yang ekonomis. Varian yang diberikan oleh Kemecer berupa Sirup Kemecer dengan varian rasa Jeruk Nipis, Gula Singkong dan Gula Tebu. Sedangkan varian lain yang dikemas siap saji atau langsung dapat dikonsumsi tidak seperti Sirup, varian yang diberikan hanya 2 saja yaitu Original (Jeruk Nipis, Sereh, Kemangi) dan Bunga Telang. Bahan-bahan yang dibuat oleh Kemecer tanpa bahan pengawet dan gula yang dipakai menggunakan gula dengan kualitas premium.

2.2 Visi dan Misi UMKM Kemecer

Visi diartikan sebagai sebuah tujuan perusahaan atau instansi dan apa yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut di masa depan. Adapun visi yang dimiliki oleh UMKM Kemecer yaitu Menjadi produsen minuman herbal yang mampu membuka lapangan pekerjaan seluas-luasnya dan mensejahterakan pegawai. Misi adalah sebuah pernyataan tentang apa yang harus dilakukan oleh perusahaan atau instansi untuk mencapai visinya. Berikut Misi pada UMKM Kemecer :

1. Membuat produk yang memiliki kualitas bermutu.
2. Meningkatkan pemasaran produk ke seluruh Indonesia.
3. Membuat inovasi produk yang bermanfaat untuk masyarakat.



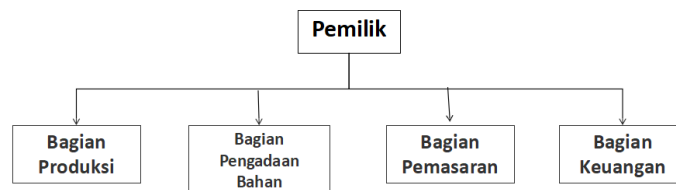
2.3 Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

2.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam perusahaan sebuah pengelompokan pekerjaan pegawai di dalam lingkup perusahaan. Komponen struktur organisasi terdiri dari departemen dan spesialisasi pekerjaan yang menjadi struktur penting. Adanya struktur organisasi dapat memudahkan pegawai untuk lebih efisien dalam mengerjakan pekerjaan sesuai bidangnya. UMKM Kemecer memiliki struktur organisasi yang digambarkan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi UMKM Kemecer

2.5 Job Description UMKM Kemecer

Dalam struktur organisasi, setiap bagian mempunyai kewenangan dan tugas yang sangat penting bagi perusahaan. Berikut ini penjelasan dari tugas dari masing-masing bagian yang ada di UMKM Kemecer sebagai berikut :

1. Pemilik
 - a. Mengelola dan mengatur semua kegiatan operasional.
 - b. Membuat SOP (Standar Operasional Prosedur) tertulis agar semua kegiatan yang dilakukan sesuai dengan aturan yang tertulis.
 - c. Melakukan evaluasi harian/mingguan terhadap kinerja karyawan.
 - d. Membuat visi misi organisasi perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

e. Menjalin kerja sama dengan karyawan yang berguna untuk pengoptimalan cara kerja karyawan.

2. Bagian Produksi

a. Mengkoordinasikan berbagai kegiatan produksi yang dilakukan untuk mencapai tujuan.

b. Menyiapkan segala bahan utama untuk proses produksi.

c. Melakukan *controlling* dari fasilitas maupun kualitas bahan produksi agar lebih terjaga jaminan bersih ataupun aman dari bahan berbahaya.

d. Mengawasi setiap kegiatan proses produksi agar sesuai dengan SOP yang berlaku.

e. Melakukan evaluasi jika adanya kesalahan dalam proses produksi.

3. Bagian Pengadaan Bahan

a. Menjalin kerjasama yang tepat dengan *supplier*.

b. Memilih *supplier*.

c. Melakukan proses pembelian bahan baku.

d. Mengevaluasi kinerja *supplier*.

4. Bagian Pemasaran

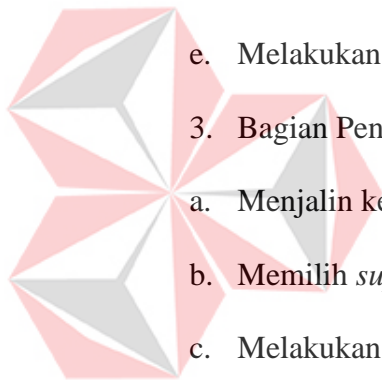
a. Menentukan strategi untuk memasarkan produk UMKM Kemecer baik *online* maupun *offline*.

b. Mengelola semua media sosial dan *marketplace*.

c. Menjaga rasa loyalitas pelanggan pada produk UMKM Kemecer.

d. Membangun citra UMKM Kemecer untuk menjamin keberlangsungan UMKM.

e. Membuat konten yang informatif untuk menarik ketertarikan *audience* di media sosial, khususnya para *followers* UMKM Kemecer.



5. Bagian Keuangan

- a. Mengatur segala proses keluar masuknya uang.
- b. Membuat anggaran untuk kebutuhan promosi produk.
- c. Membuat laporan keuangan di setiap periode tahun.

2.6 Produk UMKM KemeCec

Variasi produk yang ada di UMKM KemeCec terbagi menjadi 2 (dua) varian, yaitu Sirup dan Minuman Herbal siap saji. Varian sirup memiliki 2 rasa yaitu Jeruk Nipis dan Gula Singkong. Sedangkan varian minuman siap saji memiliki 2 varian rasa yaitu Original (Kemangi, Jeruk Nipis, dan Sereh) dan Bunga Telang.



Gambar 2.3 Sirup Jeruk Nipis

Sirup KemeCec



Gula Singkong

Gambar 2. 4 Sirup Gula Singkong



Gambar 2.5 Minuman Siap Saji KemeCer (Original)



Gambar 2.6 Minuman Siap Saji KemeCer Bunga Telang

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 UMKM

Terdapat beberapa definisi terkait UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah). Sesuai dengan ketentuan undang-undang UU Peraturan Daerah Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 Pasal 1 : Usaha mikro adalah usaha pengolahan yang dimiliki oleh perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha manufaktur tertutup yang diselenggarakan oleh perseorangan atau badan usaha yang merupakan anak perusahaan dari usaha yang dimiliki, dikuasai atau sebagian baik langsung maupun tidak langsung dimiliki oleh usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produksi tertutup yang dimiliki, dikuasai atau langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai atau sebagian oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pada dasarnya UMKM mengacu pada usaha atau usaha yang dilakukan oleh perorangan, kelompok, usaha kecil atau rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang memandang UMKM sebagai tumpuan utama sektor perekonomian kerakyatan yang bertujuan untuk mendorong kemampuan mengembangkan kemandirian masyarakat khususnya di bidang perekonomian internasional. (Satriaji, 2023).

UMKM dibagi lagi menjadi tiga bagian menurut pengertiannya, yaitu: Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, usaha mikro adalah usaha manufaktur yang dimiliki oleh perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai peraturan pemerintah. Usaha kecil adalah usaha produktif yang mandiri secara ekonomi, dikelola oleh orang perseorangan atau badan usaha yang tidak mempunyai hubungan dengan suatu perusahaan atau anak perusahaan dari suatu perusahaan yang diatur, kepemilikan atau bagiannya, baik langsung maupun tidak langsung, pada suatu perusahaan perantara. Perusahaan memiliki skala. atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil menurut peraturan Pemerintah.

Usaha menengah adalah suatu usaha produksi yang mempunyai perekonomian yang mandiri, yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang tidak mempunyai hubungan dengan suatu perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan yang dikendalikan secara langsung atau tidak langsung, menguasai, memiliki atau menjadi bagian dari suatu usaha atau badan usaha kecil. Perusahaan besar memenuhi persyaratan usaha menengah dan dikelola sesuai peraturan pemerintah.

UMKM memiliki jenis kriteria yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7, Tahun 2021 tentang Jenis Modal Usaha (bagi UMKM yang baru berdiri/dibuat) :

1. Usaha mikro, yaitu usaha yang modal usahanya tidak lebih dari Rp1 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha berada).

2. Usaha Kecil, yaitu usaha dengan modal terdaftar di atas Rp1 miliar dengan nilai nominal paling banyak Rp5 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha berada).
3. Perusahaan menengah, perusahaan dengan modal terdaftar di atas Rp5 miliar sampai dengan maksimal Rp10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat perusahaan berlokasi).

Bagi UMKM yang sudah mapan, pengelompokan UMKM akan dilakukan berdasarkan kriteria hasil penjualan tahunan. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Usaha mikro dengan omset tahunan maksimal Rp 2 miliar.
2. Usaha kecil dengan omzet tahunan di atas Rp2 dengan batas maksimal Rp15 miliar.
3. Usaha menengah dengan pendapatan tahunan di atas Rp15 miliar sampai dengan maksimal Rp50 miliar.

Menurut Badan Pusat dan Statistik usaha menengah dibagi kedalam beberapa usaha yaitu:

- a. Rumah tangga beranggotakan sekitar 1 hingga 5 orang.
- b. Usaha kecil dan menengah mempekerjakan sekitar 6 hingga 19 orang.
- c. Usaha Menengah mempekerjakan 20 hingga 29 orang.
- d. Usaha besar mempekerjakan sekitar 100 orang.

3.2 E-Commerce

E-commerce atau *m-commerce* adalah bagian dari ruang yang dikenal sebagai e-business, e-commerce dianggap sebagai penerapan e-business, yang melibatkan pembelian dan penjualan produk dan layanan termasuk pertukaran data selama proses transaksi. (Sengkey, G. T. Dkk, 2022)

Menurut Achmad, G. N. dan Jannah, S. S. (2021:167), e-commerce adalah penjualan atau pembelian produk secara online oleh konsumen dan dari satu bisnis ke bisnis lainnya dengan menggunakan komputer atau perangkat elektronik, seperti perantara transaksi komersial. Dalam arti lain, e-commerce adalah suatu proses jual beli yang didukung oleh sarana elektronik, termasuk internet. E-commerce meliputi produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, pengiriman barang atau jasa (Latifah Hanim, 2011:61). E-commerce mempunyai kemampuan mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia hanya melalui perangkat elektronik.

Jenis – jenis *E-Commerce* terdiri dari :

1. *E-commerce Business to Business (B2B)* : B2B merupakan sebuah jenis *e-commerce* yang mencakup satu bisnis dan bisnis lainnya.
2. *Business to Consumer (B2C)* : B2C merupakan sebuah jenis *e-commerce* yang melibatkan antara penjual dengan pembeli (individu).
3. *Consumer to Business (C2B)* : C2B sebuah jenis *e-commerce* atau jual beli yang dilakukan oleh konsumen (bisnis perorangan) dengan sebuah ataupun suatu perusahaan.
4. *Consumer to Consumer (C2C)* : sebuah jenis *e-commerce* yang dimana seorang individu sebagai penjual melakukan kegiatan transaksi jual-beli dengan individu lain (konsumen). Hal ini biasa ditemukan di acara lelang secara *online*.

3.3 Pemasaran

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menentukan harga barang, jasa dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif. (Tjiptono dan Diana 2020: 3). Pemasaran adalah mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk atau jasa. Dengan demikian, pengertian pasar tidak lagi mengacu pada suatu tempat melainkan pada aktivitas atau berkumpulnya penjual dan pembeli untuk menyediakan produk kepada konsumen. (Laksana 2019:1) Menurut Candraningrat (2020), pemasaran adalah lingkungan pemasaran online dan spesialisasi pemasaran, saluran pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk.

3.4 Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi menjadikan pemasaran digital sebagai pasar utama dalam dunia bisnis. Dalam upaya para pengusaha untuk menjangkau calon pembeli, memperkenalkan produk dan jasa melalui media digital dapat dipahami sebagai digital marketing. Menurut Penny (Dedy P dkk 2017), pemasaran digital merupakan suatu media yang digunakan untuk menciptakan saluran distribusi produk agar dapat menjangkau masyarakat sebagai calon konsumen sebagai bagian dari upaya perusahaan mencapai tujuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran digital dapat digunakan sebagai bagian dari upaya perusahaan untuk memasarkan produknya mengenai pemasaran dan promosi produknya melalui internet. (Eun Yong Kim 2018 dalam Penny).

3.4.1 Strategi *Digital Marketing*

Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar menganalisis konsumen dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh langsung dari konsumen. Hasilnya, para pemasar dapat memastikan bahwa strategi yang diterapkan relevan dengan bisnis yang sedang jalankan.

Strategi *digital marketing* memiliki beberapa komponen yang terbagi menjadi 5 bagian yaitu :

1. *Know Your Business*
2. *Know The Competition*
3. *Know Your Customers*
4. *Know What do You Want Archive*
5. *Know how You're Doing*

3.4.2 Jenis – Jenis *Digital Marketing*

a. *Website*

Salah satu jenis dari *digital marketing* yaitu website. Pada zaman sekarang, beragam jenis produk ataupun jasa telah banyak memakai jenis pemasaran ini sebagai media promosi.

b. *Social Media Marketing*

Suatu bentuk pemasaran yang menggunakan *social media* guna meningkatkan visibilitas di Internet dan mempromosikan produk kepada calon konsumen di berbagai aplikasi media sosial.

c. *Search Engine*

Terdapat 2 (dua) macam pada salah satu jenis pemasaran digital yaitu SEM dan SEO :

1. SEM berfungsi untuk meningkatkan visibilitas dengan cara mengandalkan periklanan dan sebuah optimalisasi untuk mendapatkan timbal balik yang biasanya berupa uang.
2. SEO berfungsi untuk menaikkan sebuah *website* yang akan dipromosikan yang nantinya *website* tersebut akan muncul pada halaman pertama google dari strategi yang digunakan yaitu peletakan kata kunci tertentu.

d. *Email Marketing*

Sebuah aktivitas mengirimkan promosi, penawaran produk, diskon, insentif keanggotaan (*membership*), dll. untuk sekelompok pengguna email. Menggunakan email untuk tujuan pemasaran merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dan murah.

e. Iklan secara *online*

Jenis pemasaran digital ini hampir mirip dengan jenis periklanan lainnya yang menggunakan platform YouTube atau media lainnya. Namun untuk menggunakan iklan online, pengusaha/pemilik harus menyiapkan anggaran promosi terlebih dahulu. Keunggulan periklanan online adalah UMKM dapat menyasar target konsumen yang akan diiklankan.

3.4.3 Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

1. Kelebihan *Digital Marketing*

- a. Efisiensi biaya dan waktu: Menggunakan pemasaran secara *online* dapat menghemat biaya untuk mempromosikan produk dan waktu yang digunakan tidak lama seperti menerapkan pemasaran dengan metode lama atau tradisional.

- b. Interaktif : Pemilik usaha memiliki keuntungan jika memakai strategi pemasaran ini, karena dapat mengatur siapa, kapan, dan dimana saja proses promosi ini berlangsung dan waktu yang dimiliki juga tidak terbatas.
 - c. Konten menarik: Banyaknya *website* dan aplikasi yang memiliki sejumlah *template* menarik dan sesuai tren untuk promosi produk.
2. Kekurangan *Digital Marketing*
- a. Koneksi internet: Jika koneksi internet lambat, calon konsumenpun sulit untuk mengakses konten yang telah diupload ataupun ketika penjual ingin memposting sebuah konten menjadi terhambat karena internet lambat, sehingga dapat merusak jadwal konten yang telah disusun sebelumnya.
 - b. Masalah pembayaran: Khususnya pada generasi lama atau orang tua, tidak semua memahami bagaimana metode pembayaran secara online seperti QRIS, dkk.
 - c. Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan : Banyaknya penjual yang tidak amanah dalam menjual produknya, seperti melakukan penipuan setelah pembayaran selesai dilakukan. Hal ini membuat calon konsumen harus lebih waspada.

3.4.4 Manfaat *Digital Marketing*

- a. Meningkatkan penjualan

Jangkauan *audience* atau calon konsumen akan lebih meluas ketika penjual menerapkan *digital marketing* sebagai media promosi utama pada saat ini, dengan luasnya pasar yang dicakup maka penjualan produk akan meningkat seiring berjalannya waktu serta kreativitas penjual dalam promosi untuk menarik minat calon konsumen.

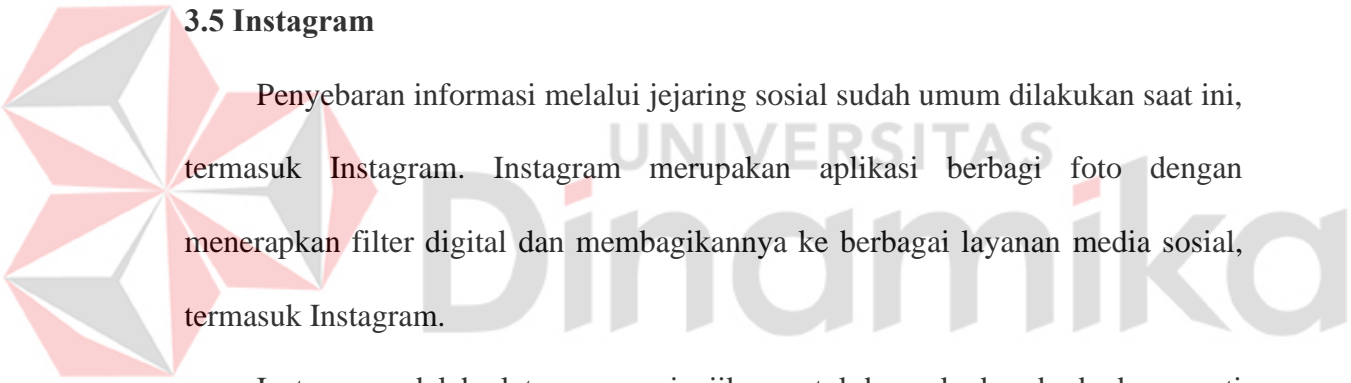
b. Lebih dekat dengan konsumen

Menjalin komunikasi yang interaktif dengan pelanggan/calon konsumen di halaman komen postingan produk dapat membantu menarik minat calon konsumen baru.

c. Meningkatkan pendapatan

Tujuan awal untuk membangun bisnis, faktor utamanya ialah memiliki pendapatan dengan menggunakan media promosi ini, penjual dapat terbantu untuk meningkatkan pendapatannya.

3.5 Instagram



Penyebaran informasi melalui jejaring sosial sudah umum dilakukan saat ini, termasuk Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dengan menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk Instagram.

Instagram adalah alat yang menjanjikan untuk banyak akun berbeda, seperti akun berita, hiburan, kesehatan, toko online, dan acara promosi. Pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi pemasaran online sudah menjadi kenyataan saat ini.

Keistimewaan Instagram adalah menampilkan foto-foto yang dapat membuka peluang usaha, dan fenomena ini dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk membuka peluang usaha. Beriklan melalui jejaring sosial memberikan dampak yang sangat besar terhadap perkembangan digital, lebih tepatnya lebih banyak terjadi di tingkat perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan jejaring sosial Instagram

sangat populer. Informasi di jejaring sosial mempunyai pengaruh yang menarik terhadap konsumen. (Lestiana, 2016)

3.6 Instagram Ads

Iklan Instagram merupakan salah satu fitur yang terdapat pada aplikasi Instagram. Fitur ini sangat berguna bagi para pengusaha, sehingga tidak dapat dihindari untuk menggunakan fitur ini terutama bagi merek-merek yang sudah mapan di masyarakat industri (Irene, 2016 dalam Alam 2020). Seperti yang diungkapkan Irene (2016), iklan Instagram telah digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memasang iklan pada fitur ini, dan pengguna Instagram juga dapat berkontribusi terhadap iklan yang ditampilkan kepada mereka dengan cara menyukai dan berkomentar mengenai diskusi tentang iklan.

3.7 Shopee

Shopee adalah situs web e-bisnis yang berkantor pusat di Singapura dan dimiliki oleh Sea Limited, didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Sejak saat itu, Shopee telah memperluas cakupannya ke seluruh Asia, artinya dengan Shopify sebagai alat pengadaan atau dukungan elektronik, tidak diperlukan lagi dipenuhi. Pembeli dan penjual langsung, cukup pakai aplikasi. Pembayaran cukup mudah, bisa menggunakan Shopee Pay, COD (Cash on Delivery), SPayLater, transfer bank, kartu kredit/debit. Di sini shopee mempunyai fitur chat sehingga penjual dan pembeli bisa saling berinteraksi. Fitur toko yang dapat digunakan penjual antara lain:

1. Shopee Live dan Shopee Video

Menggunakan kedua fitur ini, *seller* dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan jumlah penjualan di Shopee.

2. Program afiliasi penjual dan *Affiliate marketing solution*

Selain kedua fitur diatas, *seller* dapat bergabung dengan program ini dikarenakan memberikan keuntungan berupa komisi sampai 20 % untuk fitur afiliasi penjual, dan program *affiliate marketing solution* berguna bagi *seller* yang ingin berkolaborasi dengan mitra yang terafilisiasi oleh Shopee.

3. *Flash Sale*

Fitur ini merupakan program terbaik dari Shopee karena memberikan penawaran eksklusif dengan waktu yang terbatas. Namun, nominasi *flash sale* hanya untuk penjual terpilih atau yang telah diberikan akses untuk menominasikan produknya di fitur tersebut.

4. Promo Shopee

Promo shopee, mengacu pada promosi resmi shopee yang menampilkan produk-produk dari penjual yang telah berpartisipasi. Manfaat penjual jika menggunakan fitur ini ialah :

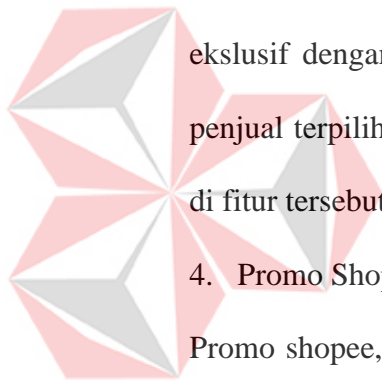
1. Meningkatkan kunjungan Toko

Visibilitas yang lebih tinggi di halaman utama shopee dapat menarik kunjungan ke toko penjual.

2. Meningkatkan penjualan Toko

Peningkatan kunjungan produk serta toko dapat membantu meningkatkan penjualan.

3. Mendapatkan pembeli baru



Mempertahankan penilaian produk dan toko yang baik untuk menarik konsumen baru untuk mengunjungi halaman toko penjual.

4. Membangun kesetiaan pembeli

Membangun kesetiaan pembeli serta membuat pembeli merasakan ingin berkunjung atau membelin lagi dengan memberikan pelayanan yang terbaik.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan Kerja Praktik dilakukan selama 1 (satu) bulan. Adapun pelaksanaan Kerja Praktik dilakukan oleh :

Nama : Carin Aprilliya

NIM : 19430100005

Program Studi : S1 Manajemen

4.2 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Tempat : UMKM Kemecer

Alamat : Perumahan Taman Sidorejo Blok E-24, Krian, Sidoarjo

Periode KP : 20 Januari 2024 – 21 Februari 2024

Hari Kerja : Senin – Jum'at (WFO dan WFH)

Jam Kerja : 08.00 – 16.00 WIB

4.3 Tahapan Pelaksanaan

1. Pengumpulan Informasi

a. Wawancara

Tahap pengumpulan informasi melalui sistem wawancara, dilakukan secara langsung dengan *owner* UMKM Kemecer. Topik wawancara yang berlangsung, membahas tentang awal mula berdirinya UMKM Kemecer, proses bisnis yang saat ini sedang dilakukan, dan beberapa permasalahan yang ada di proses bisnis UMKM Kemecer.

Tabel 4. 1 Hasil Wawancara

Pertanyaan	Jawaban
Apa alasan utama untuk membangun UMKM Kemecer?	Ingin menyediakan minuman sehat, dikarenakan di zaman sekarang banyak minuman yang memiliki bahan-bahan pengawet dan sintetis.
Manfaat apa saja yang diperoleh oleh konsumen ketika mengonsumsi minuman Kemecer?	Manfaat yang dimiliki ialah, membantu meningkatkan imun tubuh, menurunkan berat badan, melancarkan BAB, mencegah sariawan, mengurangi bau mulut dan badan, serta melancarkan peredaran darah.
Apa yang dibutuhkan oleh UMKM Kemecer untuk mengembangkan bisnisnya?	Kemecer membutuhkan bantuan dalam aspek pemasaran <i>online</i> dan <i>offline</i> supaya produksi meningkat, profit meningkat, dan taraf hidup perekonomian pemilik dan karyawan juga meningkat, mengingat tujuan utama lainnya Kemecer ini berdiri ialah membantu meningkatkan perekonomian keluarga.
Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Kemecer?	Pemasaran yang dilakukan oleh Kemecer terbagi menjadi 2, <i>online</i> dan <i>offline</i> . Pemasaran <i>online</i> Kemecer telah bergabung dengan beberapa <i>marketplace</i> Shopee, Blibli, Bukalapak, Opop Mart, PADI UMKM, Paxel. Namun pemilik Kemecer jarang mengurus beberapa aplikasi tersebut karena keterbatasan jumlah pegawai. Pemasaran <i>offline</i> , Kemecer berada di beberapa tempat oleh-oleh khas Sidoarjo
Sejak dimulainya usaha Kemecer, apakah ada aspek penurunan dalam hal omzet? Apakah hal yang memicu adanya penurunan tersebut?	Kemecer memiliki penurunan dalam hal <i>reseller</i> dan pendapatan. Penurunan ini di akibatkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan Kemecer dalam promosi secara <i>online</i> .
Ketahanan yang dimiliki oleh produk Kemecer ini bisa berapa lama?	Ketahanan yang dimiliki untuk varian minuman siap saji, dalam suhu ruang 3 bulan dan di kulkas bisa sampai 8 bulan. Jika untuk varian sirup, dalam suhu ruang tahan 6 bulan dan di kulkas sampai satu tahun.
Ada berapa jenis produk dan jenis kemasan yang dimiliki oleh UMKM Kemecer?	Kemecer memiliki 2 varian jenis minuman yaitu minuman siap saji (<i>ready to drink</i>) dan sirup. Rasa yang

	dimiliki untuk varian siap saji, Kemecer (Kemangi, Jeruk Nipis, dan Sereh) dan Bunga Telang. Varian sirup, Gula Singkong, Gula Jeruk Nipis.
--	---

b. Observasi

Tahap kedua, melakukan observasi bagaimana keadaan nyata terkait proses produksi ataupun proses bisnis yang dilakukan oleh UMKM Kemecer. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui apa saja masalah yang terdapat di UMKM Kemecer dan kemudian dapat menemukan solusi yang tepat.

4.4 Analisis

Pada tahap analisis, berisi apa saja yang dibutuhkan oleh UMKM Kemecer dalam mengatasi permasalahan yang ada di UMKM Kemecer. Dari proses wawancara dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perlunya tenaga tambahan ataupun pengoptimalan pada bagian pemasaran khususnya *online* guna menarik minat pelanggan baru di media sosial ataupun *marketplace*. Strategi yang digunakan untuk membantu meningkatkan pemasaran yang ada di Kemecer ialah memaksimalkan konten yang dimiliki oleh Kemecer, karena terlihat pada postingan sebelumnya konten yang dimiliki oleh Kemecer tidak berdasar atau tidak memiliki satu acuan apa yang ingin diposting di instagram Kemecer.

Strategi pemasaran yang akan dilakukan pada proses pelaksanaan kerja praktik ini diawali dengan membuat rancangan dasar konsep terbaru di instagram Kemecer. Rancangan konsep ini akan menggunakan *moodboard* dan kalender konten, kedua hal ini berfungsi untuk mengatur warna konten dan efisiensi dalam

hal mengunggah konten. Selain kedua hal tersebut, memanfaatkan *ads* (iklan) di instagram dan shopee sebagai salah satu *marketplace* yang dituju untuk membantu mengoptimalkan proses pemasaran *online* Kemecer

4.5 Identifikasi Masalah UMKM Kemecer

Setelah mendapatkan informasi dari 2 tahap yang telah dilakukan sebelumnya dengan pemilik UMKM Kemecer, langkah selanjutnya yaitu mengidentifikasi masalah. Identifikasi masalah dilakukan bertujuan sebagai panduan untuk mengoptimalkan Media Sosial dan *Marketplace* khususnya Shopee agar meningkatkan penjualan. Dari kedua tahapan identifikasi yang telah dilakukan, berikut Gambaran permasalahan yang dialami oleh UMKM Kemecer :

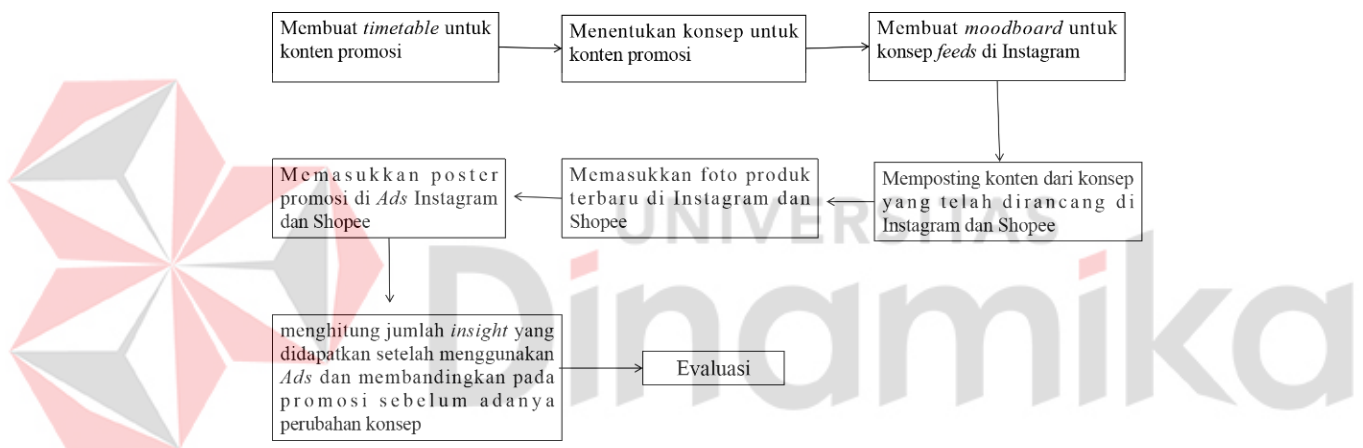
1. UMKM Kemecer telah bergabung dengan beberapa *marketplace* namun pemilik jarang menggunakan ataupun mengecek bagaimana performa toko karena sibuk dengan proses produksi.
2. Penurunan jumlah *reseller* sebab kurangnya promo yang dilakukan oleh pemilik UMKM Kemecer.
3. Proses promosi yang semakin menurun akibat kesibukan dari pemilik UMKM Kemecer karena tidak ada lagi selain Pemilik yang mengelola media sosial UMKM Kemecer.

Berdasarkan penjelasan terkait masalah yang dialami oleh UMKM Kemecer, maka Solusi yang diberikan penulis, meningkatkan proses pemasaran yang berfokus pada *marketplace* Shopee, mengembangkan promosi di media sosial

dengan menggunakan strategi *moodboard* agar terlihat lebih menarik dan dapat meningkatkan *engagement*.

4.6 Proses Penerapan

Pada tahapan penerapan ini, akan menjelaskan bagaimana proses realisasi pengembangan usaha UMKM Kemecer yang berfokus pada peningkatan promosi di *marketplace* dan media sosial. Tahapan penerapan kerja praktik dapat dilihat pada diagram alur dibawah ini :



Gambar 4.1 Alur Proses Kerja Praktik

4.6.1 *Timetable* Untuk Konten Promosi

Timetable atau kalender konten merupakan sebuah alat yang efektif untuk mengkoordinasikan proses membuat konten agar lebih mudah dikelola sesuai dengan durasi yang telah ditetapkan. *Timetable* biasanya berisi jadwal aktivitas promosi yang akan datang dan pembaruan *content marketing campaign* bisnis yang sudah diterapkan sebelumnya.

	A	B	C	D
1	TANGGAL PUBLISH	STATUS	TOPIK	TIPE KONTEN
2	24/12/2023	Uploaded	Konten Promosi menggunakan AI Disney	Feeds Instagram
3	1/1/2024	Uploaded	Konten Promosi menggunakan AI Disney	Feeds Instagram
4	9/1/2024	Uploaded	Konten Promosi menggunakan AI Disney	Feeds Instagram
5	10/1/2024	Uploaded	Poster Promosi Kemecer	Story Instagram
6	14/2/2024	Uploaded	Konten Promosi menggunakan AI Disney	Feeds Instagram
7	25/2/2024	Uploaded	Konten Promosi bersama PJ Gubernur Jatim	Feeds Instagram
8	9/3/2024	Uploaded	Konten Ramadhan Kareem	Feeds Instagram
9	15/3/2024	Uploaded	Konten Promosi Edisi Ramadhan	Feeds Instagram
10	20/3/2024	Uploaded	Konten Promosi menggunakan AI Disney	Feeds Instagram
11				
12				
13				
14				

Gambar 4.2 Kalender Konten Instagram Kemecer

Gambar 4.2 merupakan *timetable* yang digunakan untuk mengatur proses *upload* di Instagram, hal ini dapat memberikan beberapa manfaat bagi pemilik usaha diantaranya:

1. Penjadwalan konten lebih efisien, adanya kalender konten ini pengusaha dapat mengetahui pada jam berapa *audience* berinteraksi berdasarkan pada konten yang pernah diunggah waktu lalu. Dari hal tersebut, pengusaha dapat menjadwalkan konten dengan efisien serta presentase keberhasilan dalam hal strategi pemasaran konten bisa meningkat.
2. Menghindari kesalahan, kalender konten membantu menghindari risiko kesalahan. Sebelum mengunggah konten, diperlukannya evaluasi terlebih dahulu apakah konten yang akan diunggah sudah sesuai dengan konsep yang telah ditulis dalam kalender konten. Selain itu, evaluasi konten agar mengetahui apakah isi konten ini memiliki beberapa kalimat/visual yang dapat menimbulkan suatu kesalahan.
3. Mengoptimalkan strategi pemasaran, perencanaan yang teratur dengan menggunakan kalender konten, pengusaha dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya. Hal ini dapat membantu proses konten yang dimiliki oleh

pengusaha lebih tersusun, terfokus, dan terarah yang nantinya akan meningkatkan *engagement*.

4.6.2 Menentukan Konsep dan Membuat *Moodboard*

Tahap realisasi kedua, menentukan konsep serta membuat *moodboard*. *Moodboard* kumpulan terkurasi dari berbagai elemen visual seperti gambar, warna, tekstur, pola, dan sampel material. Kombinasi tersebut sama-sama mengkomunikasikan arah estetika, suasana, atau nuansa tertentu yang diinginkan. *Moodboard* memiliki peran krusial dalam proses desain. *Moodboard* berfungsi sebagai alat komunikasi dan eksplorasi ide. Beberapa fungsi *moodboard* adalah:

1. Komunikasi Visual: *Moodboard* membantu desainer menyampaikan ide dan konsep visual mereka kepada klien atau anggota tim lainnya dengan cara jelas serta menarik.
2. Sumber Inspirasi: *Moodboard* berfungsi sebagai sumber inspirasi selama proses kreatif dan memberikan titik tolak untuk eksplorasi desain.
3. Eksplorasi dan Iterasi: *Moodboard* memberikan kesempatan untuk eksplorasi visual cepat tanpa perlu komitmen sumber daya dalam mengembangkan desain lengkap.
4. Referensi untuk Pelaksanaan Proyek: *Moodboard* menjadi referensi visual selama proses desain dan pelaksanaan proyek.

Menurut Smart Bug Media, ada beberapa sampel yang dapat dimasukkan ke *moodboard*, yaitu:

1. Gambar
2. *Font*
3. Warna

4. Grafik



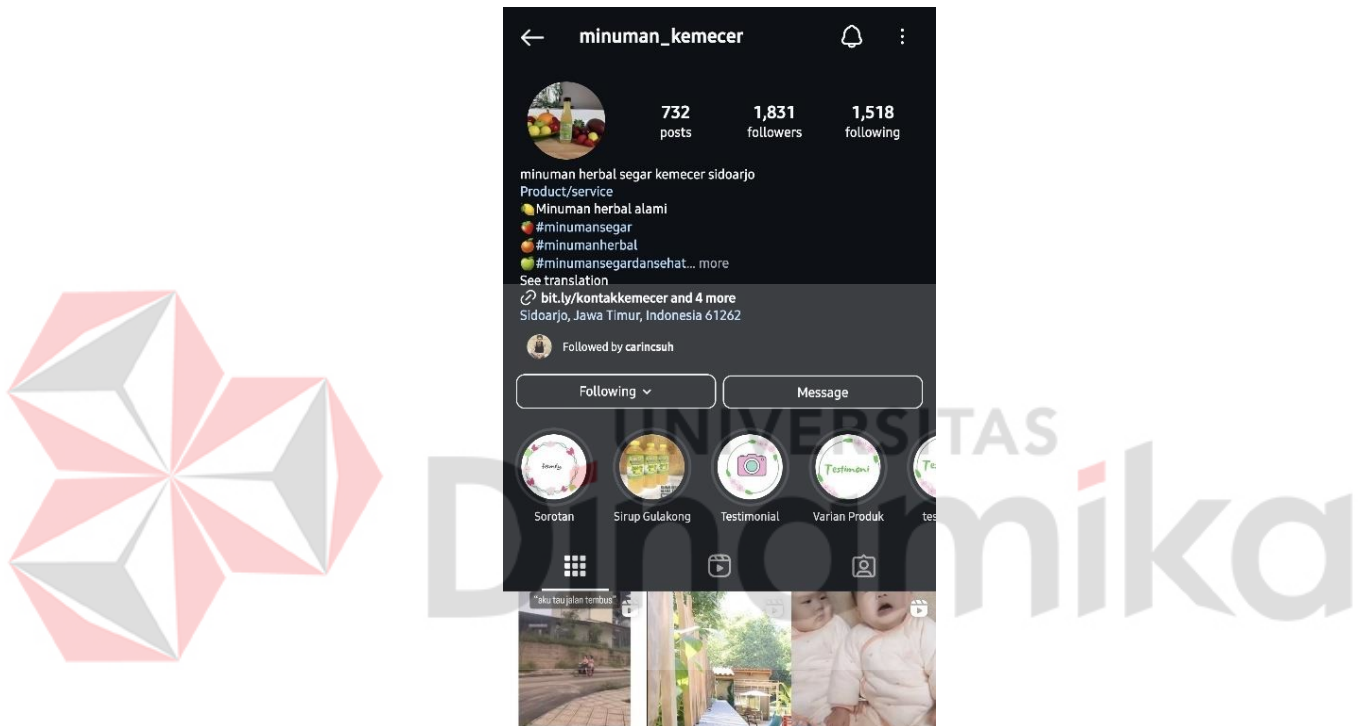
Gambar 4.3 *Moodboard* untuk Konten di Kemecer

Pada gambar 4.3 merupakan *moodboard* yang akan dijadikan acuan konsep untuk proses pembuatan konten, dengan adanya *moodboard* konsep yang ada di media sosial UMKM Kemecer lebih terlihat rapi dan susunan warnanya sesuai dengan ikon logo produk Kemecer.

4.6.3 Perencanaan *Digital Marketing* di Instagram dan Shopee

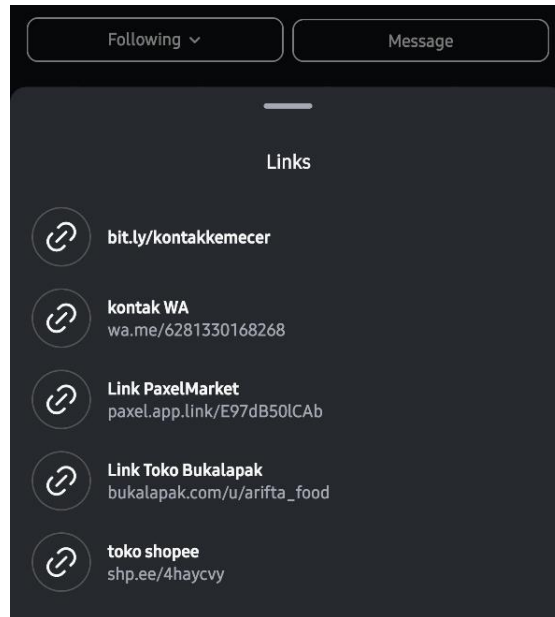
a. Profil Instagram Kemecer

Instagram merupakan salah satu media promosi yang sering digunakan oleh Kemecer selain WhatsApp *Story*. Pada zaman yang semakin berkembang, Instagram dipercaya sebagai media sosial yang mempunyai efektivitas tinggi untuk mempromosikan sebuah bisnis.



Gambar 4. 4 Instagram Kemecer

Pada gambar 4.4, menunjukkan profil instagram Kemecer. Dalam profil tersebut, memiliki link yang berisi informasi dasar seperti, kontak untuk calon konsumen yang ingin membeli produk Kemecer. Selain kontak, berisi link dari beberapa *marketplace* yang dapat dilihat pada halaman 34, gambar 4.5.



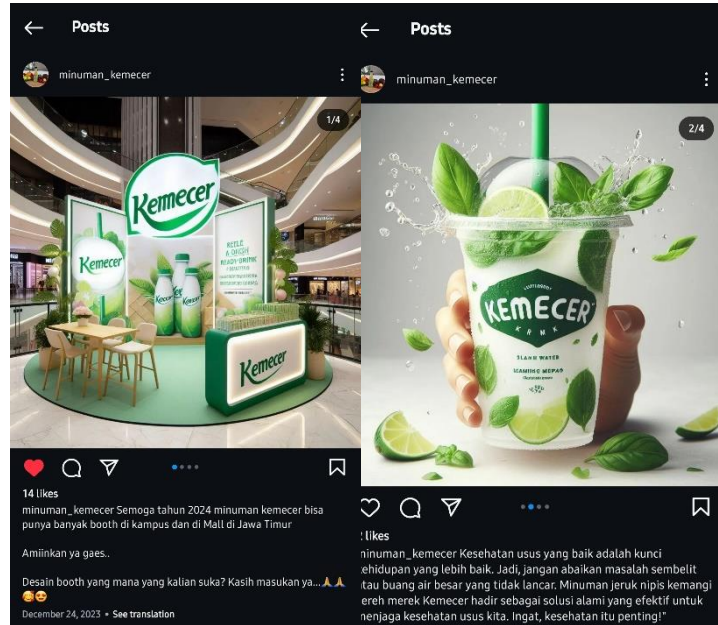
Gambar 4.5 Link produk dan kontak Kemecer

b. Memposting konten di Instagram

Tahapan setelah menentukan konsep yaitu memposting konten tentang produk Kemecer ke Instagram dengan menyertakan *hashtag* yang tren, agar bisa dilihat oleh calon konsumen.



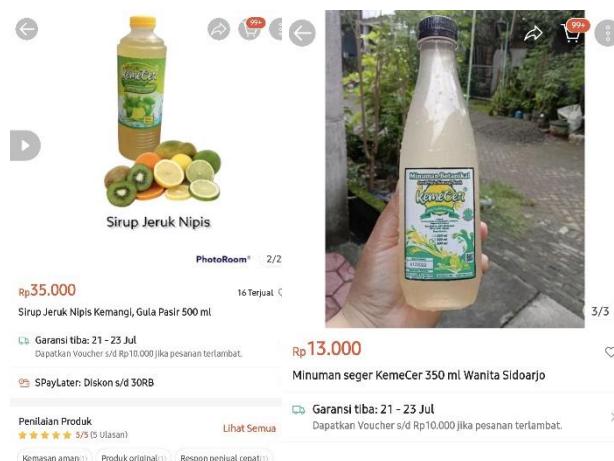
Gambar 4.6 Konten Produk Edisi Ramadhan



Gambar 4.7 Konten Instagram dengan Disney AI

c. Menambahkan foto produk terbaru di Shopee

Tahap kedua, menambahkan foto produk terbaru ke Shopee dan menjelaskan bahan dan manfaat agar calon konsumen dapat membaca terlebih dahulu sebelum membeli produk Kemecer. Biasanya dalam menulis deskripsi produk disertai dengan *keyword* tertentu, untuk membantu meningkatkan jumlah produk yang dilihat.



Gambar 4.8 Foto Produk terbaru di Shopee

d. Membuat dan Memposting Poster Promosi untuk Iklan Produk

Tahapan selanjutnya, menambah konten dengan menggunakan Poster sebagai media promosi lain. Pembuatan poster promosi ini menggunakan aplikasi Canva.



Gambar 4.9 Logo Canva

Saat ini penggunaan Canva sering dimanfaatkan oleh para pemilik usaha untuk membuat desain untuk hal apapun. Dilihat pada gambar, desain poster untuk promosi di Instagram.

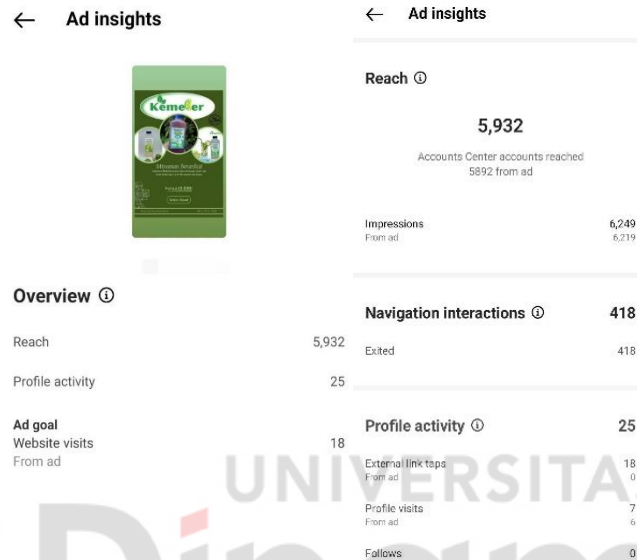


Gambar 4.10 Poster Promosi Kemeceer

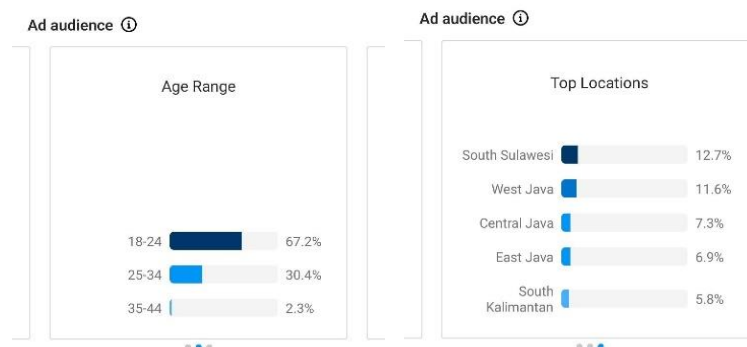
4.6.4 Hasil dari Menggunakan Iklan (*Ads*) Untuk Strategi Promosi

Tahapan yang menerapkan strategi pemasaran online dengan memanfaatkan *Ads* khususnya *Shopee Ads* dan *Instagram Ads* untuk memasarkan produk.

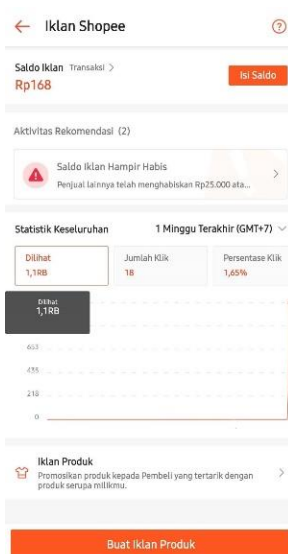
Penerapan pemasaran *online* dengan menggunakan *Shopee Ads* dapat dilihat pada gambar dan *Instagram Ads* dilihat pada gambar 4.11 – 4.13.



Gambar 4.11 *Insight* dari *Ads* Instagram *Story* Kemecer



Gambar 4. 12 Instagram *Ads* audience



Gambar 4. 13 *Insight ads* Shopee

Pada gambar 4.11 di halaman 37, yaitu *insight* Instagram *ads* memiliki jumlah kunjungan sebesar 5,932 dibandingkan Shopee *ads* yang tertera pada gambar 4.13 hanya 1,200 jumlah kunjungan dan di gambar 4.12, terlihat dengan detail sasaran/*audience* siapa saja yang telah mengakses iklan tersebut. Perbedaan ini dipengaruhi oleh biaya yang dikeluarkan untuk mengaktifkan iklan di kedua media tersebut. Biaya untuk iklan di Instagram dikenakan jumlah sebesar Rp 36.000 untuk durasi satu hari, sedangkan untuk Shopee hanya menggunakan saldo iklan yang berasal dari koin yang didapatkan penjual ketika sebuah misi berhasil dilakukan dan jangka waktu proses iklan tersebut sangat pendek dibandingkan oleh Instagram.

4.7 Evaluasi

Setelah serangkaian penerapan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan secara *online*, menggunakan iklan sebagai media promosi tambahan khususnya pada media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee, dapat meningkatkan jangkauan calon konsumen, dan meningkatkan penjualan. Dari penjelasan diatas, dapat dinyatakan jika menggunakan strategi *digital marketing* dapat menimbulkan efektivitas karena dengan metode tersebut, pemilik usaha dapat menghemat waktu serta biaya.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari serangkaian proses pemasaran menggunakan media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee pada produk UMKM Kemecer adalah sebagai berikut :

1. Konsep konten yang telah dibuat sesuai dengan *moodboard* tersusun dengan rapi.
2. Proses iklan berbayar menggunakan Instagram dan shopee terlihat adanya perbedaan yang cukup signifikan.
3. Proses pemasaran produk dengan menggunakan *digital marketing* sebagai media promosi, dapat membantu memperkenalkan produk UMKM Kemecer dalam skala yang lebih besar.
4. Promosi produk UMKM Kemecer di *marketplace* shopee dapat membantu meningkatkan penjualan secara *online*, mengingat pada awalnya UMKM Kemecer hanya fokus pada penjualan *offline*.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan kepada UMKM Kemecer, dijelaskan sebagai berikut :

1. Mengoptimalkan penggunaan *marketplace* untuk membantu meningkatkan penjualan secara *online* agar dapat lebih banyak hasil penjualan, serta produknya dikenal oleh beragam konsumen diseluruh Indonesia.

2. Penambahan karyawan pada bidang media sosial, ataupun mengoptimalkan pembuatan konten edukatif maupun promosi produk, khususnya Tiktok karena salah satu media sosial yang paling interaktif pada saat ini.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). *PERAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT*. 3(1). <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/welfare>
- Alam, P., & Alfaruq, N. (2021). Pengaruh *Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE*.
- Az-Zahra, P., Sukmalengkawati, A., & Yas Anggana, S. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. 6(3).
- Empathanussa, D., & Kadiri, U. I. (2023). Pengaruh Penggunaan *E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA) Iing Sri Hardiningrum*. 2(1), 69–94.
<https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1057>
- Fatmawati, N. L., Abduh, S. B. M., & Al-Baarri, A. N. (2023). Penentuan Indikator Umur Simpan Minuman Botanical Berbahan Dasar Jahe Merah dan Bawang Putih. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 10(2), 73–83. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2023.10.2.73>
- Fatmawati, N. L., Abduh, S. B. M., & Al-Baarri, A. N. (2023). Penentuan Indikator Umur Simpan Minuman Botanical Berbahan Dasar Jahe Merah dan Bawang Putih. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 10(2), 73–83. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2023.10.2.73>
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan

Masyarakat. Jurnal Akuntan Publik, 1(3), 1–08.

<https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>

Yudha, D., Widodo, P., & Prasetyani, H. (2022). *2 2 (2) (2022) 12-17 Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing.*

<https://doi.org/10.31331/jsitee.v1i1.kodeartikel>



UNIVERSITAS
Dinamika