



**OPTIMALISASI PEMASARAN UMKM ILHAM JAYA
DENGAN METODE *DIGITAL MARKETING***

LAPORAN KERJA PRAKTIK



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

DEVINA LEGI PUTRI

22430100006

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2025**

OPTIMALISASI PEMASARAN UMKM ILHAM JAYA
DENGAN METODE *DIGITAL MARKETING*

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana



Disusun Oleh :

Nama : DEVINA LEGI PUTRI

Nim : 22430100006

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2025

LEMBAR PENGESAHAN

OPTIMALISASI PEMASARAN UMKM ILHAM JAYA DENGAN METODE *DIGITAL MARKETING*

Laporan Kerja Praktik

Oleh :

DEVINA LEGI PUTRI

NIM : 22430100006

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 10 Juli 2025

Disetujui :

Pembimbing

Dr. Drs. Antok Suprivanto, M.MT.
NIDN: 0726106201

Penyelia

Muhammad Efendi
Owner



Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Digitally signed by
diah
Date: 2025.07.16
17:23:19 +07'00'

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

UNIVERSITAS DINAMIKA

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Devina Legi Putri

Nim : 22430100006

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **OPTIMALISASI PEMASARAN UMKM ILHAM JAYA
DENGAN METODE *DIGITAL MARKETING***

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 Royalti Free Right*) atas seluruh isi / Sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pengkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat Tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 10 Juli 2025


METERAI TEMPEL
500FBAX400169275

Devina Legi Putri
NIM : 22430100006

ABSTRAK

UMKM Ilham Jaya merupakan bisnis yang bergerak dibidang *fashion* yang didirikan oleh Bapak Muhammad Efendi pada tahun 2012, yang berlokasi Jl. Pasar Kapas Krampung Blok H-14, Kelurahan Tambak Rejo, Kecamatan Simokerto, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. UMKM Ilham Jaya memiliki 5 kategori produk yang dijualkannya, meliputi: atasan (kaos dan *sweater*) dan bawahan (rok, legging levis, kulot). Dalam sehari-harinya UMKM Ilham Jaya melakukan media pemasaran secara *online* melalui: WhatsApp. Hal ini diakibatkan karena minimnya pengetahuan dalam menggunakan media social Instagram dan Tiktok.

Untuk meningkatkan jumlah pendapatan, UMKM Ilham Jaya perlu melakukan penerapan strategi pemasaran yang luas. Di era digital, perlu memanfaatkan pemasaran melalui media *social*, seperti: WhatsApp, Instagram dan Tiktok. Dengan Kerja Praktik ini telah dibuatkan dan diajarkan cara menggunakan media *social* dengan menggunakan Instagram dan Tiktok. Untuk peningkatan pelayanan telah disusun SOP penjualan dan cara melakukan pemasaran secara *online*.

Karyawan UMKM Ilham Jaya selama Kerja Praktik telah dilatih cara melakukan pemasaran *online* agar dapat menggunakan media *social* yang tidak pernah dilakukan. Dengan mengimplementasikan digital *marketing* melalui media *social* Instagram dan Tiktok, penjualan UMKM Ilham Jaya meningkat 25 persen.

Kata Kunci : UMKM Ilham Jaya, *Digital Marketing*, Media *Social*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Optimalisasi Pemasaran UMKM Ilham Jaya Dengan Metode *Digital Marketing*”. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan bantuan dari banyak pihak, sehingga Laporan Kerja Praktik ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayah, Mama dan Adik saya yang telah memberikan do'a dan dukungan pada seluruh proses studi yang harus diselesaikan.
2. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dosen Wali dari Universitas **Dinamika** sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Laporan Kerja Praktik.
3. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas **Dinamika**.
4. Bapak Muhammad Efendi selaku pemilik UMKM Ilham Jaya dan Rekan-rekan angkatan 22 yang sama-sama menyelesaikan kerja praktik.

Dalam penyusunan laporan ini tentu masih banyak kekhilafan, kekurangan dan kesalahan karena dependensi kemampuan penulisan, untuk itu sebelumnya penulis memohon maaf yang sebesar besarnya.

Surabaya, 10 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	3
BAB 2 GAMBARAN UMUM UMKM ILHAM JAYA.....	4
2.1 Sejarah UMKM Ilham Jaya.....	4
2.2 Produk Di UMKM Ilham Jaya.....	7
2.3 Visi & Misi UMKM Ilham Jaya	13
2.4 Struktur Organisasi UMKM Ilham Jaya	13
2.5 Deskripsi Pekerjaan UMKM Ilham Jaya	14
2.6 Standar Oprasional Prosedur UMKM Ilham Jaya	16
BAB 3 LANDASAN TEORI.....	19
3.1 <i>Digital Marketing</i>	19
3.2 Strategi Produk.....	22
3.3 <i>Marketplace</i>	24
3.3.1 Jenis - Jenis <i>Marketplace</i>	24
3.3.2 Instagram	26
3.3.3 TikTok	29

BAB 4	DESKRIPSI PEKERJAAN	31
4.1	Perencanaan.....	31
4.1.1	Hasil Wawancara	31
4.1.2	Identifikasi Masalah.....	32
4.2	Analisis Masalah	33
4.3	Realisasi Kerja Praktik	34
4.3.1	Kinerja Bisnis Dari UMKM Ilham Jaya.....	35
4.3.2	Jadwal Acuan Kerja	36
4.3.3	Foto Produk	38
4.3.4	Instagram	38
4.3.5	TikTok	43
4.3.6	Hasil Analisis Video dan Foto Pada TikTok	45
4.3.7	SOP UMKM Ilham Jaya.....	55
BAB 5	PENUTUP.....	57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Saran.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Sesi Tanya Jawab	28
Tabel 4.2. Jadwal Acuan Kerja	37



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Logo UMKM Ilham Jaya	4
Gambar 2.2. Riwayat <i>Omzet</i> UMKM Ilham Jaya	6
Gambar 2.3. Produk Kaos Dari UMKM Ilham Jaya.....	7
Gambar 2.4. Produk Legging Dari UMKM Ilham Jaya	8
Gambar 2.5. Produk <i>Sweater</i> Dari UMKM Ilham Jaya	9
Gambar 2.6. Produk <i>Jeans</i> Rok Dari UMKM Ilham Jaya	10
Gambar 2.7. Produk <i>Jeans</i> Kulot Dari UMKM Ilham Jaya.....	11
Gambar 2.8. Produk <i>Jeans</i> Dari UMKM Ilham Jaya.....	12
Gambar 2.9. Struktur Organisasi Dari UMKM Ilham Jaya	14
Gambar 2.10. <i>Flow</i> Diagram Penjualan.....	18
Gambar 4.1. Foto Produk UMKM Ilham Jaya.....	38
Gambar 4.2. Profil Instagram UMKM Ilham Jaya	39
Gambar 4.2. Hasil Penonton Instagram UMKM Ilham Jaya.....	40
Gambar 4.3. Hasil Bertambah & Menurunnya Pengikut Ilham Jaya.....	42
Gambar 4.4. Profil TikTok UMKM Ilham Jaya	44
Gambar 4.5. Tempat <i>Live Streaming</i> UMKM Ilham Jaya	45
Gambar 4.6. Analisis Video 1 TikTok	46
Gambar 4.7. Analisis Video 2 TikTok.....	47
Gambar 4.8. Analisis Video 3 TikTok.....	49
Gambar 4.9. Analisis Foto 1 TikTok	51
Gambar 4.10. Analisis Foto 2 TikTok	53
Gambar 4.11. Analisis Foto 3 TikTok	55
Gambar 4.12. SOP Pembelian <i>Offline</i>	56

Gambar 4.13. SOP Pembelian <i>Online</i>	57
--	----



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan UMKM Ilham Jaya.....	60
Lampiran 2 Form KP 5	61
Lampiran 3 Form KP 6	62
Lampiran 4 Form KP 7	63
Lampiran 5 Kartu Bimbingan KP	64
Lampiran 6 Biodata Penulis	65
Lampiran 7 Bukti Turnitin Laporan Kerja Praktik	66
Lampiran 8 Modul Penggunaan Instagram dan Tiktok.....	67



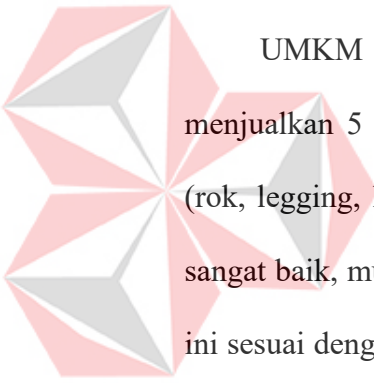
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM Ilham Jaya merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah yang berlokasi di Jl. Pasar Kapas Krampung Blok H-14 Kelurahan Tambak Rejo, Kecamatan Simokerto, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. UMKM Ilham Jaya telah berdiri pada tahun 2012, yang dikelola oleh Bapak Muhammad Efendi. UMKM Ilham Jaya berdiri dilatar belakangnya oleh adanya keinginannya untuk membuka kesempatan pekerjaan didaerahnya dan ingin menambah pemasukan.



UMKM Ilham Jaya merupakan salah satu bisnis dibidang *fashion*, yang menjualkan 5 kategori produk, seperti: atasan (kaos dan *sweater*) dan bawahan (rok, legging, levis, kulot). Beberapa kategori tersebut mempunyai kualitas yang sangat baik, mulai dari kualitas sablon, jahitan, kain dan model sesuai zaman. Hal ini sesuai dengan visi dari UMKM Ilham Jaya yaitu "Menjadi *brand fashion* lokal yang unggul, inovatif, dan terpercaya dalam menghadirkan produk berkualitas tinggi yang mencerminkan gaya hidup modern dan berbudaya."

Harga jual di UMKM Ilham Jaya sangatlah variatif, mulai di *range* harga Rp. 35.000 - Rp. 100.000, dan *omzet* dalam per bulan di *range* Rp. 25.000.000 - Rp. 30.000.000. Dalam hal ini pihak *owner* UMKM Ilham Jaya berupaya untuk meningkat *omzet* yang lebih tinggi. Berkembangnya teknologi *digital* yang sangat pesat, membuat pemasaran secara *digital* menjadi kunci utama bagi bisnis untuk tetap berkembang, (Haryanto et al., 2024)

Dalam kegiatan sehari-harinya, UMKM Ilham Jaya hanya memiliki *digital marketing* yaitu WhatsApp. WhatsApp itulah yang dijadikan mereka sebagai alat promosi dan sebagai alat penghubung dengan konsumen. Dengan media WhatsApp, UMKM Ilham Jaya masih memiliki peluang yang begitu besar apabila melakukan pemanfaatan *digital marketing* lainnya, yaitu: Instagram Ads, TikTok Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, Telegram Ads, Youtube, Tokopedia, BukaLapak, Shopee, dll. Selain itu, dalam memanfaatkan media promosi secara *online*, UMKM Ilham Jaya masih menggunakan banner dan *word of mouth*.

Dari hasil wawancara dengan *owner* UMKM Ilham Jaya, mayoritas konsumen yang membeli adalah konsumen yang sudah dari dulu mencari barang di Pasar Kapas Krampung dan konsumen yang kebetulan lagi berkunjung di Pasar Kapas Krampung. Apabila dipersentasekan konsumen yang sudah dari dulu mencari barang di Pasar Kapas Krampung sebanyak 75% dan 25% lainnya adalah konsumen yang kebetulan lagi berkunjung di Pasar Kapas Krampung. Untuk menjaga konsumen yang selalu mencari barang di Pasar Kapas Krampung, pihak UMKM Ilham Jaya selalu menjaga kualitas, harga, model dan pelayanan yang ramah.

UMKM Ilham Jaya mengharapkan agar produknya bisa dikenal luas oleh masyarakat, dengan melalui Instagram dan Tiktok. Hal ini dilakukan supaya UMKM Ilham Jaya bisa menaikkan *omzet* yang tinggi. Berdasarkan kondisi yang dihadapi UMKM Ilham Jaya, maka Kerja Praktik dilakukan pembuatan konten (Instagram dan Tiktok), Pembuatan SOP Penjualan dan memberikan arahan terhadap karyawan agar bisa menjalankan *digital marketing* yang telah dijalankan selama Kerja Praktik.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana menerapkan strategi pemasaran pada aplikasi WhatsApp Instagram *Ads* dan Tiktok *Ads* untuk menarik konsumen melalui konten dan pembuatan SOP Penjualan.

1.3 Batasan Masalah

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

1. WhatsApp, Instagram *Ads* dan Tiktok *Ads* digunakan untuk mempromosikan produk yang ada di UMKM Ilham Jaya.
2. Strategi yang dirancang adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan fitur WhatsApp, Instagram *Ads* dan Tiktok *Ads* pada UMKM Ilham Jaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan Kerja Praktik ini adalah dapat menyebarluaskan produk UMKM Ilham Jaya melalui WhatsApp, Instagram *Ads* dan Tiktok *Ads*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari Kerja Praktik adalah:

1. Dapat membantu memperkenalkan produk UMKM Ilham Jaya dengan *digital marketing* WhatsApp, Instagram *Ads* dan Tiktok *Ads*.
2. Meningkatkan pengetahuan karyawan UMKM Ilham Jaya.
3. Proses kegiatan pemasaran yang lebih cepat serta efisien dan tidak memakan waktu yang banyak.

BAB 2

GAMBARAN UMUM UMKM ILHAM JAYA

2.1 Sejarah UMKM Ilham Jaya

UMKM Ilham Jaya merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah yang berlokasi di Jl. Pasar Kapas Krampung Blok H-14 Kelurahan Tambak Rejo, Kecamatan Simokerto, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. UMKM Ilham Jaya telah berdiri pada tahun 2012, yang dikelola oleh Bapak Muhammad Efendi. UMKM Ilham Jaya berdiri dilatar belakangi oleh inginnya membuka kesempatan pekerjaan didaerahnya dan ingin menambah pemasukan. Berikut adalah logo dari

UMKM Ilham Jaya :



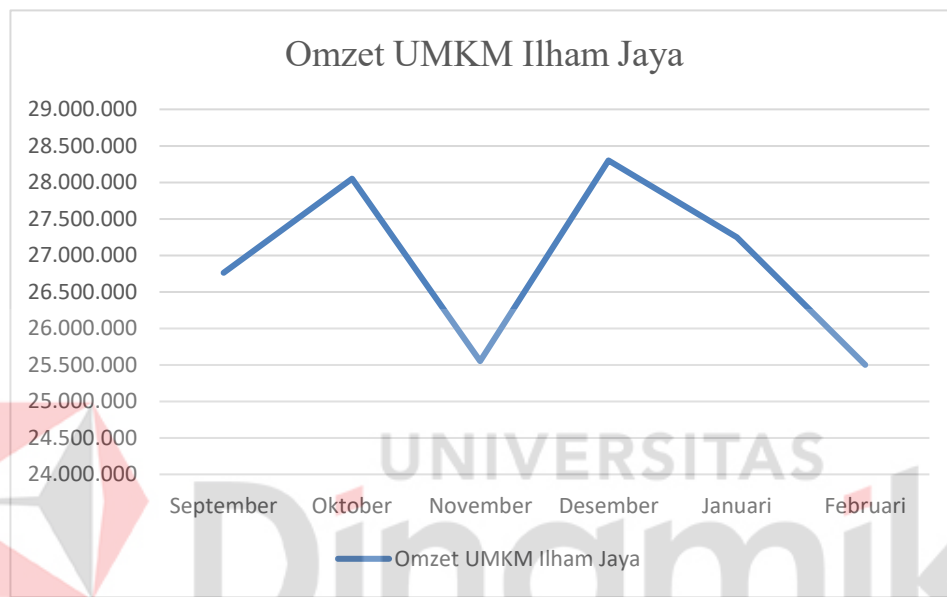
Gambar 2.1. Logo UMKM Ilham Jaya

UMKM Ilham Jaya menjalankan proses bisnis dengan membeli produk *fashion* dalam bentuk jadi dan menjualnya langsung kepada konsumen, baik secara *offline* di toko maupun secara *online* melalui WhatsApp. Pemasaran masih dilakukan secara konvensional, seperti promosi lisan, penggunaan spanduk, penataan produk yang menarik, serta komunikasi langsung *via* WhatsApp. Namun, metode ini memiliki keterbatasan, terutama dalam hal jangkauan pasar yang belum maksimal karena belum memanfaatkan media *digital* secara aktif.

Menyadari potensi pengembangan usaha, UMKM Ilham Jaya bersedia untuk mencoba strategi pemasaran *digital* melalui Instagram *Ads* dan TikTok *Ads*, serta membangun identitas *brand* di media *social* agar lebih dikenal luas. Motivasi utama untuk tetap bertahan di bidang *fashion* adalah komitmen, ketekunan, dan dukungan dari pelanggan setia. Akses terhadap produk pun dibuat mudah, baik dengan datang langsung ke toko maupun melalui pemesanan *online via* WhatsApp yang dilanjutkan dengan proses pembayaran dan pengiriman produk kepada konsumen.

UMKM Ilham Jaya menghadapi beberapa permasalahan utama, seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan konten foto maupun video untuk *platform* Instagram dan TikTok, performa pemasaran *digital* yang masih rendah, dominasi penjualan dari pelanggan tetap tanpa menjangkau pasar baru, serta meningkatnya persaingan dari *kompetitor* yang telah aktif menggunakan media *social* untuk promosi. Untuk mengatasi tantangan tersebut, dirancang strategi pemasaran *digital* dengan menjadikan Instagram dan TikTok sebagai media utama, melalui pemanfaatan fitur-fitur seperti postingan rutin, *story*, dan siaran langsung.

Langkah pendukungnya mencakup pembuatan SOP penjualan serta penyediaan ruang khusus untuk aktivitas *livestreaming*. Strategi ini bertujuan untuk membantu UMKM Ilham Jaya menjangkau konsumen baru, khususnya di luar wilayah Surabaya, meningkatkan daya saing dipasar *digital*, serta mendorong peningkatan penjualan secara lebih efektif dan efisien



Gambar 2.2. Riwayat *Omzet* UMKM Ilham Jaya

Data menunjukan *fluktuasi omzet* selama periode September 2024 hingga Februari 2025. Berikut analisis rincian *trend omzet* per bulan :

September 2024 : Rp. 26.760.000.

Oktober 2024 : Rp. 28.050.000 (naik dari bulan sebelumnya).

November 2024 : Rp. 25.550.000 (turun).

Desember 2024 : Rp. 28.300.000 (naik signifikan).

Januari 2025 : Rp. 27.250.000 (turun).

Februari 2025 : Rp. 25.500.000 (turun).

Jadi rata-rata *omzet* selama 6 bulan adalah 26.901.000 yang menunjukkan performa cukup stabil meskipun terjadi *fluktuasi* bulanan. Secara umum UMKM Ilham Jaya tergolong konsisten dengan wajar perlu dilakukan analisis dari faktor internal (produktivitas, promosi, stok) atau eksternal (kondisi *trend* pasar) yang mempengaruhi. Momen dengan *omzet* tinggi seperti Desember bisa dijadikan acuan kampanye pemasaran ditahun berikutnya agar lebih optimal.

2.2 Produk Di UMKM Ilham Jaya

Berikut deskripsi produk yang ada di UMKM Ilham Jaya, mencakup berbagai jenis pakaian seperti (kaos, *sweater*, rok *jeans*, *legging* dan *kulot jeans*) produk tersebut kami beli sesuai kondisiri *trend* saat ini. Deskripsi ini dirancang agar cocok digunakan untuk katalog *online* maupun media *social* :



Gambar 2.3. Produk Kaos Dari UMKM Ilham Jaya

Kaos UMKM Ilham Jaya hadir dengan desain kekinian yang *simple* namun *stylish*, terbuat dari bahan katun *premium* yang adem dan menyerap keringat, cocok digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Tersedia dalam pilihan warna, bahan kain (*katun combed*, *kartun carded*, *beby terry*, *cotton bamboo*, *cotton modal*,

polyester), desain grafis yang unik, dan kaos ini diperuntukan untuk umur 2 tahun – 8 tahun.

Fitur :

- Bahan 100% berkualitas.
- Jahitan rapi dan nyaman dikulit.
- Tersedia dalam model *unisex*.



Gambar 2.4. Produk Legging Dari UMKM Ilham Jaya

Legging dari UMKM Ilham Jaya dibuat dari bahan yang elastis dan *breathable*, cocok untuk digunakan saat olahraga ringan, *daily wear*, *fashion* sampai kegiatan santai, *fit*-nya pas di tubuh, memberikan kesan ramping dan *sporty*. Tersedia dalam pilihan warna, bahan kain (*spandex*, *cotton spandex*, *polyester spandex*, *nylon spandex*, *rayon spandex*), desain grafis yang unik, dan legging ini diperuntukan untuk umur 2 tahun – 15 tahun.

Fitur :

- Bahan *stretch* dan ringan.

- Pinggang elastis dan nyaman untuk sehari-hari.
- Desain minimalis dan modern.



Gambar 2.5. Produk *Sweater* Dari UMKM Ilham Jaya

Sweater dari UMKM Ilham Jaya dirancang untuk kamu yang suka tampil *casual* tapi tetap *standout*, dengan bahan yang hangat dan lembut, cocok banget dipakai saat cuaca dingin atau buat gaya *layering*, desain-nya memberikan sentuhan *streetwear* yang modern. Tersedia dalam pilihan warna, bahan kain (*fleece, baby terry, cotton, knitted, wool, polyester*), desain grafis yang unik, dan legging ini diperuntukan untuk umur 3 tahun – 12 tahun.

Fitur :

- Bahan lembut dan hangat.
- *Ribbed cuffs* dan hem yang elastis.
- Cocok untuk pria dan wanita.



Gambar 2.6. Produk Rok *Jeans* Dari UMKM Ilham Jaya

Rok *Jeans* dari UMKM Ilham Jaya ini menawarkan gaya kasual yang manis, *versatile*, desain *A-line* atau *straight cut* membuat tampilan makin *chic*, bisa dipadukan dengan berbagai atasan, material-nya kuat dan nyaman dipakai seharian. Tersedia dalam pilihan warna, bahan kain (*katun, chiffon, denim, satin, linen, wool, jersey, tulle*), desain grafis yang unik, dan rok *jeans* ini diperuntukan untuk umur 3 tahun – 15 tahun.

Fitur :

- Bahan *premium*.
- Potongan modern dan *flattering*.
- Tersedia dalam model mini dan midi.



Gambar 2.7. Produk *Jeans* Kulot Dari UMKM Ilham Jaya

Kulot *Jeans* dari UMKM Ilham Jaya menggabungkan kenyamanan kulot dengan gaya *edgy*, potongan *wide-leg* membuatnya super nyaman dan tetap *fashionable*, cocok untuk kamu yang ingin tampil beda tapi tetap *effortless*. Tersedia dalam pilihan warna, bahan kain (*katun, denim, linen, wool, rayon, crepe, polyester jersey*), desain grafis yang unik, dan *jeans* kulot ini diperuntukan untuk umur 7 tahun – 17 tahun.

Fitur :

- Bahan ringan dengan potongan lebar.
- Pinggang *high waist* yang *flattering*.
- Mudah dipadukan dengan atasan *casual* atau formal.



Gambar 2.8. Produk *Jeans* Dari UMKM Ilham Jaya

Jeans dari UMKM Ilham Jaya dirancang untuk memberikan kenyamanan maksimal tanpa mengorbankan gaya, dengan potongan *slim*, *straight*, hingga *relaxed fit*, cocok untuk segala bentuk tubuh, cocok digunakan untuk tampilan *casual* maupun semi-formal. Tersedia dalam pilihan warna, bahan kain (*raw denim*, *selvedge denim*, *stretch denim*, *non stretch denim*, *acid wash denim*, *poly denim*, *stone wash denim*), desain grafis yang unik, dan *jeans* kulot ini diperuntukan untuk umur 5 tahun – 17 tahun.

Fitur :

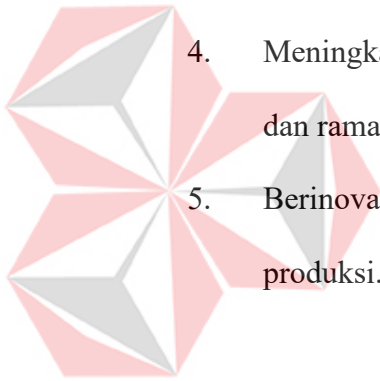
- Material denim yang berkualitas.
- Warna yang keren dan tahan lama.
- Detail ritsleting dan kancing kuat.

2.3 Visi & Misi UMKM Ilham Jaya

Adapun Visi dari UMKM Ilham Jaya miliki, antara lain: Menjadi *brand fashion* lokal yang unggul, inovatif, dan terpercaya dalam menghadirkan produk berkualitas tinggi yang mencerminkan gaya hidup modern dan berbudaya.

Adapun Misi dari UMKM Ilham Jaya miliki, antara lain:

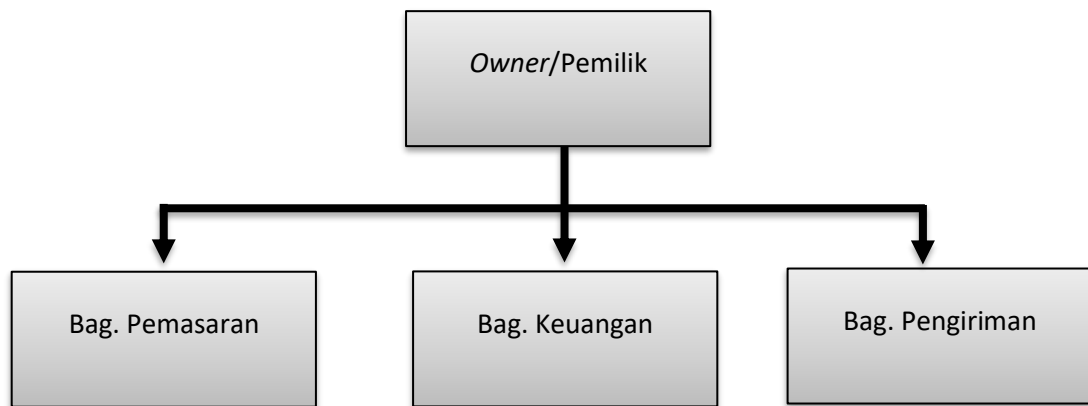
1. Menghadirkan produk *fashion* yang berkualitas, nyaman, dan terjangkau untuk semua kalangan.
2. Menjaga keaslian desain dengan sentuhan lokal yang bernilai budaya tinggi.
3. Mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemberdayaan tenaga kerja dan pengrajin daerah.
4. Meningkatkan layanan pelanggan dengan sistem penjualan yang profesional dan ramah.
5. Berinovasi secara berkelanjutan dalam *trend fashion* dan teknologi produksi.



UNIVERSITAS
Dinamika

2.4 Struktur Organisasi UMKM Ilham Jaya

UMKM Ilham Jaya memiliki struktur organisasi yang dipimpin langsung oleh *owner* dan dibawah beberapa bagian yaitu: bagian pemasaran, bagian keuangan, dan bagian pengiriman. Struktur organisasi ini berfungsi untuk mengatur kegiatan bisnis dari UMKM Ilham Jaya, sehingga lebih memudahkan kegiatan bisnis tersebut. Berikut struktur organisasi dari UMKM Ilham Jaya:



Gambar 2.9. Struktur Organisasi UMKM Ilham Jaya

2.5 Deskripsi Pekerjaan UMKM Ilham Jaya

UMKM Ilham Jaya memiliki struktur organisasi, maka setiap karyawan memiliki tugasnya masing-masing, berikut penjelasan tugas dari karyawan UMKM Ilham Jaya:

1. *Owner/Pemilik.*

- a) Mengelola dan mengawasi seluruh operasional bisnis secara keseluruhan.
- b) Membuat keputusan strategis untuk pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.
- c) Menyusun visi, misi, dan tujuan perusahaan.
- d) Mengelola keuangan dan alokasi anggaran.
- e) Menjalani relasi bisnis dan kemitraan strategis.
- f) Melakukan evaluasi kinerja pada seluruh bagian bidang.

2. *Bagian Pemasaran.*

- a) Menyusun dan menjalankan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
- b) Mengelola media *social*, *website*, dan *platform online* lainnya.
- c) Melakukan riset pasar dan menganalisis *trend* konsumen.

- d) Menyusun agenda promosi dan kampanye iklan.
- e) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan menangani *feedback*.
- f) Membuat laporan hasil pemasaran secara berskala.

3. Bagian Keuangan.

- a) Mengelola dan mencatat seluruh transaksi keuangan perusahaan, baik pemasukan maupun pengeluaran.
- b) Menyusun laporan keuangan secara berskala (harian, mingguan, bulanan).
- c) Mengatur arus kas agar operasional bisnis tetap lancar.
- d) Membuat perencanaan anggaran dan mengontrol penggunaannya.
- e) Menyimpan dan mengelola bukti transaksi seperti nota, *invoice*, dan kwitansi.
- f) Membantu proses audit internal dan eksternal bila diperlukan.
- g) Mengelola pembayaran gaji karyawan, tagihan, serta kewajiban lainnya (misalnya pajak, cicilan, atau utang usaha).
- h) Memberikan analisa keuangan untuk membantu pengambilan keputusan oleh *owner*.

4. Bagian Pengiriman

- a) Mengatur dan menjalankan proses pengemasan dan pengiriman barang.
- b) Memastikan barang dikirim tepat waktu dan dalam kondisi baik.
- c) Bekerja sama dengan jasa pengiriman (kurir, ekspedisi, dll).
- d) Membuat laporan pengiriman dan mencatat barang yang keluar.
- e) Menangani keluhan terkait keterlambatan atau kerusakan barang.
- f) Menjaga kerapihan dan keamanan gudang penyimpanan.

2.6 Standar Oprasional Prosedur UMKM Ilham Jaya

Memberikan panduan yang jelas kepada *staff* toko dan pembeli dalam melakukan proses pembelian secara *online* maupun *offline* agar pelayanan tetap rapi, cepat, dan memuaskan.

A. SOP PEMBELIAN SECARA *OFFLINE*

1. Kedatangan Pembeli

- a. Sambut pembeli dengan ramah dan sapa secara sopan.
- b. Tanyakan kebutuhan atau arahkan untuk melihat-lihat koleksi.

2. Proses Pemilihan Barang

- a. Bantu pembeli jika ingin mencoba ukuran (khusus pakaian).
- b. Informasikan harga, promo, atau stok warna atau ukuran lainnya jika ditanyakan.

3. Konfirmasi Pembelian

- a. Setelah pembeli memilih barang, pastikan:
- b. Barang dalam kondisi *ready*.
- c. Barang dalam kondisi tidak rusak dan jahitan rapi.

4. Pembayaran

- a. Tawarkan metode pembayaran: tunai atau transfer bank.
- b. Cetak *struk* pembelian (jika ada sistem kasir) atau tulis nota manual.
- c. Serahkan *struk* dan kemas barang dengan rapi.

5. Penutup

- a. Ucapkan terima kasih, dan tawarkan *follow-up* seperti *katalog*, akun media *social*, atau kartu nama toko.

B. SOP PENJUALAN SECARA *ONLINE*

1. Pemesanan, pembeli menghubungi *via*:

- a. WhatsApp
- b. Instagram/Tiktok

- Admin memberikan respon maksimal dalam 5–15 menit kerja.

- Tanyakan:

- a. Nama produk
- b. Warna & ukuran
- c. Jumlah
- d. Alamat lengkap
- e. Metode pembayaran dan pengiriman

2. Konfirmasi Stok & Harga

- a. Cek ketersediaan barang.
- b. Konfirmasi harga + ongkir.
- c. Kirim total pembayaran dan metode transfer (rekening).

3. Pembayaran

- a. Pembeli melakukan pembayaran.
- b. Admin mengkonfirmasi bukti transfer.
- c. Catat transaksi dan buat label pengiriman.

4. Pengemasan

- a. Packing barang dengan rapi (plastik/kardus + *bubble wrap* jika perlu).
- b. Sertakan *struk* pembelian.
- c. Tulis nama & alamat jelas.

5. Pengiriman

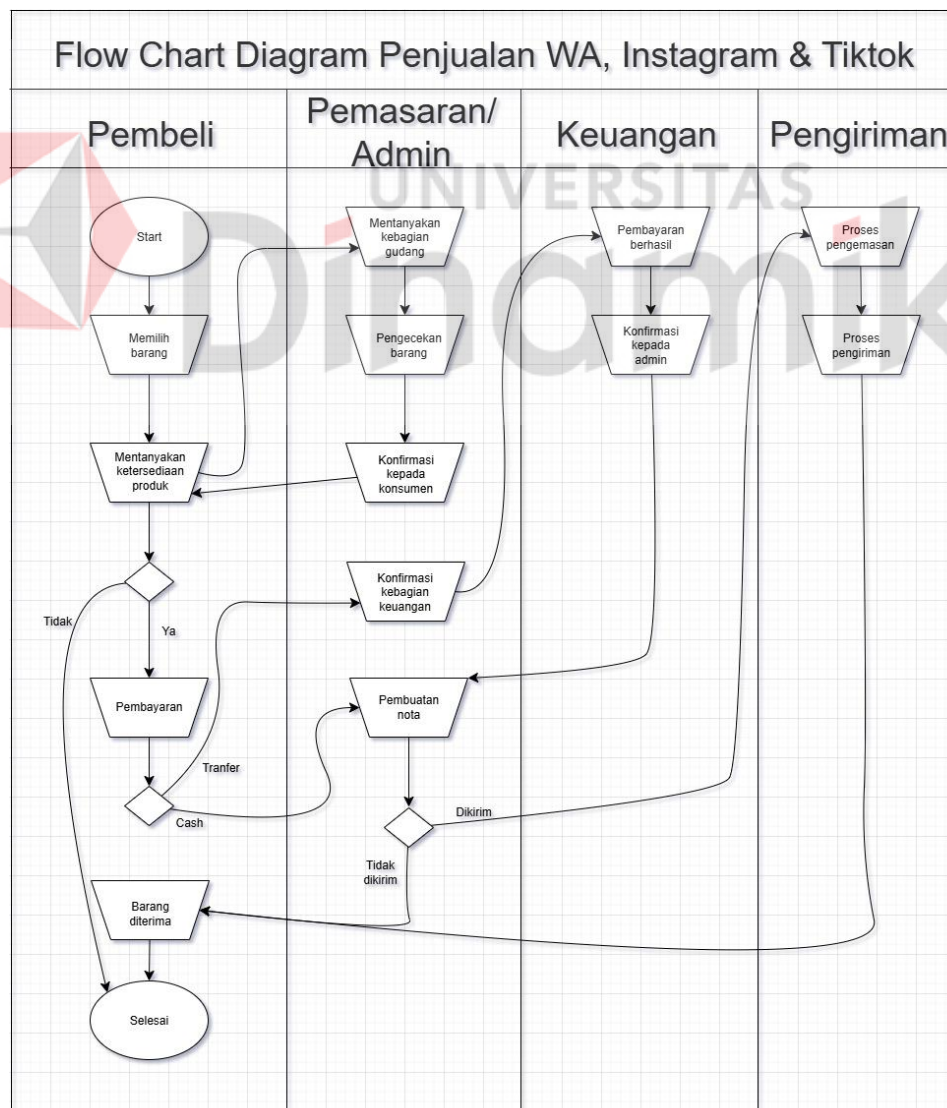
- Kirim paket melalui ekspedisi (JNE, J&T, SiCepat, dll.).
- Kirim resi ke pembeli.

6. Follow-up

- Tanyakan *feedback* 1–3 hari setelah barang diterima.
- Minta *testimoni*/foto (bila perlu untuk konten).

Hasil dari pembuatan SOP penjualan *online* dan *offline*, kemudian terdapat *flow* diagram penjualan dari UMKM Ilham Jaya:

Gambar 2.10. *Flow* Diagram Penjualan



BAB 3

LANDASAN TEORI

3.1 *Digital Marketing*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemasaran diartikan sebagai suatu proses atau metode dalam menyebarluaskan barang dagangan kepada masyarakat. Menurut Kotler (2018), pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam melibatkan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan mereka, serta menciptakan nilai yang berarti bagi pelanggan. Dengan pendekatan ini, perusahaan berharap dapat menerima timbal balik yang positif dari pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keuntungan serta nilai pelanggan secara keseluruhan.

Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah *marketing mix*, yaitu serangkaian variabel strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan. Lebih lanjut, Kotler (2018) menjelaskan bahwa pemasaran didasari oleh beberapa konsep inti, yaitu:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

- Kebutuhan, merujuk pada hal-hal mendasar yang diperlukan manusia agar dapat menjalani hidup dengan baik, dan menjadi pendorong utama dalam berusaha.
- Keinginan, adalah bentuk hasrat manusia terhadap pemenuhan kebutuhan dalam bentuk yang lebih spesifik.

- Permintaan, muncul ketika keinginan terhadap suatu produk didukung oleh kemampuan dan kesiapan *financial* untuk membelinya.

2. Penawaran Pasar (produk, layanan, dan pengalaman)

Penawaran pasar mencakup gabungan dari produk, jasa, informasi, serta pengalaman yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan

Nilai pelanggan merupakan perpaduan antara mutu, layanan, dan harga (*quality, service, and price*) yang menggambarkan manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan, baik yang bersifat nyata maupun tidak. Sedangkan kepuasan adalah persepsi konsumen terhadap kinerja produk yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka.

4. Pertukaran dan Hubungan

Pertukaran adalah proses memperoleh sesuatu yang diinginkan dengan memberikan sesuatu sebagai balasannya. Dalam konteks pemasaran, hal ini melibatkan upaya membangun dan menjaga hubungan yang baik melalui transaksi yang melibatkan konsumen sasaran, pemasok, maupun penyalur. Hubungan ini dapat melibatkan berbagai bentuk, seperti produk, layanan, gagasan, atau objek lainnya.

5. Pasar

Pasar merupakan himpunan individu atau kelompok yang memiliki kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk atau jasa, dan yang memiliki kemampuan serta kemauan untuk melakukan pertukaran demi memenuhi kebutuhan tersebut.

Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, teknologi, dan informasi, berbagai aktivitas bisnis termasuk kegiatan pemasaran ikut terdampak oleh kemajuan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menjalankan strategi pemasaran berbasis *digital*, atau yang dikenal sebagai pemasaran *digital* (*digital marketing*). Dalam era *digital* ini, perusahaan perlu memanfaatkan media *digital* secara optimal untuk membangun permintaan, mendorong konsumen melakukan pembelian, memproses pesanan, memberikan pelayanan pelanggan, serta menyampaikan pesan promosi secara efektif dan efisien.

Digital marketing atau pemasaran *digital* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai media berbasis internet (Saputra, 2020). Menurut Gunawan (2021), pemasaran *digital* dapat dimaknai sebagai pemanfaatan teknologi *digital* dalam rangka mencapai tujuan pemasaran perusahaan, serta sebagai proses penyesuaian dan pengembangan strategi pemasaran yang selaras dengan perkembangan teknologi. Selain itu, pemasaran *digital* juga berarti segala aktivitas promosi atau penjualan yang dilakukan secara *digital*. Salah satu contoh penerapan *digital marketing* adalah internet *marketing* atau *e-marketing*, yaitu proses pemasaran yang dilakukan dengan bantuan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet.

Peran *digital marketing* sangat strategis dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong interaksi baik secara elektronik maupun tradisional (Saputra, 2020). Bahwa kegiatan *digital marketing* mencakup aktivitas *branding* yang dilakukan melalui berbagai *platform* berbasis *web* maupun media *social*. Strategi pemasaran *digital* melalui media *social* sangat penting karena dapat memberikan

wawasan dan panduan kepada para pelaku usaha mengenai cara mengembangkan jaringan, serta memperkuat daya saing bisnis melalui pemanfaatan media *social* secara optimal. Menurut Wardhana (2015), pemasaran *digital* memiliki beberapa *strengths* dan *weaknesses*, sebagai berikut:

A. *Strengths Digital Marketing:*

1. Target pasar dapat ditentukan secara spesifik berdasarkan demografi, gaya hidup, bahkan perilaku konsumen.
2. Hasil kampanye cepat terlihat sehingga mudah untuk dievaluasi dan diperbaiki jika diperlukan.
3. Biaya yang dikeluarkan lebih hemat dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.
4. Jangkauannya sangat luas karena tidak terbatas oleh wilayah geografis.
5. Bisa diakses kapan saja tanpa batasan waktu.
6. Hasil pemasaran dapat diukur secara jelas, seperti jumlah pengunjung atau konsumen yang melakukan pembelian *online*.

B. *Weaknesses Digital Marketing:*

1. Strategi pemasaran *digital* mudah ditiru oleh pesaing.
2. Rentan terhadap penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

3.2 Strategi Produk

Untuk menjaga posisi perusahaan tetap kompetitif di pasar, dibutuhkan strategi produk yang tepat dalam kegiatan pemasaran. Strategi ini memberikan panduan serta perlindungan bagi perusahaan ketika menghadapi serangan dari *kompetitor* baru. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun

bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan *profit* perusahaan. Strategi produk bertujuan untuk menjawab kebutuhan pasar melalui berbagai penawaran yang relevan. Biasanya, strategi produk menjadi bagian dominan dalam keseluruhan strategi perusahaan. Pelaksanaannya memerlukan sinergi antar berbagai divisi seperti keuangan, riset dan pengembangan, *staff* korporat, serta pemasaran. Tantangan terbesar dalam penerapan strategi produk sering kali terletak pada koordinasi antar departemen tersebut. Menurut Rahayu (2023), perusahaan dapat memilih di antara tiga jenis strategi produk utama, yaitu:

1. Strategi Produk Tunggal

Fokus pada satu produk saja untuk mencapai efisiensi, skala ekonomi, dan keunggulan kompetitif. Strategi ini menuntut pembaruan produk secara berkelanjutan serta kepemimpinan dalam teknologi agar produk tidak ketinggalan zaman.

2. Strategi Multi Produk

Bertujuan mengurangi risiko kegagalan satu produk dengan menghadirkan produk lain dalam *portofolio*. Strategi ini memungkinkan satu produk mengimbangi kinerja buruk produk lainnya. Produk-produk yang ditawarkan harus saling melengkapi agar menciptakan sinergi.

3. Strategi *System of Products*

Fokus pada menciptakan ketergantungan pelanggan melalui produk dan layanan yang saling melengkapi, termasuk layanan purnajual. Tujuannya adalah untuk mencegah masuknya pesaing serta memberikan solusi terpadu atau layanan “*one-stop shopping*”. Keberhasilan strategi ini bergantung pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan cara mereka menggunakan produk.

Strategi produk juga berperan dalam meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, yang pada akhirnya mendorong kepuasan pelanggan dan penjualan. Salah satu pendekatan penting yang dapat digunakan adalah diversifikasi produk, yaitu menambah jenis atau ragam produk baru agar pelanggan memiliki lebih banyak pilihan.

3.3 *Marketplace*

Marketplace merupakan sebuah *platform* penjualan elektronik berbasis aplikasi *online* yang berfungsi untuk memfasilitasi kegiatan jual beli dari berbagai toko dalam satu sistem jaringan (Artaya, 2019). Efektivitas sebuah *marketplace* dapat dilihat dari sejauh mana *platform* tersebut memudahkan proses transaksi dan mempertemukan penjual serta pembeli. Sementara itu, efisiensi diukur dari seberapa hemat waktu dan biaya yang ditawarkan oleh *marketplace* itu sendiri.

Jika dalam pasar tradisional penjual dan pembeli bertemu secara langsung di lokasi fisik, maka *marketplace* menggunakan media *virtual* sebagai sarana terjadinya transaksi. Yustiani (2017) mendefinisikan *marketplace* sebagai *platform digital* yang memungkinkan terjadinya transaksi bisnis secara daring, baik berupa penjualan produk, jasa, maupun informasi antara pihak penjual dan pembeli. Berdasarkan pernyataan (Alisatul, 2022) jenis *marketplace* sesuai klasifikasinya sebagai berikut:

3.3.1 Jenis - Jenis *Marketplace*

Berdasarkan pernyataan Alisatul (2022), jenis *marketplace* sesuai klasifikasinya sebagai berikut:

A. Berdasarkan Tempat:

1. *Traditional Marketplace*

Merupakan tempat terbuka secara fisik di mana orang-orang melakukan aktivitas jual beli secara langsung.

2. *Online Marketplace*

Adalah *platform digital* yang menjadi pihak ketiga untuk memfasilitasi transaksi jual beli secara daring.

B. Berdasarkan Target Pengguna:

1. *Business to Business (B2B)*

Marketplace ini menjembatani antara perusahaan atau organisasi yang berperan sebagai pembeli dengan perusahaan lainnya sebagai penjual, seperti produsen dan distributor.

2. *Business to Customer (B2C)*

Jenis ini umum ditemui dan digunakan untuk menghubungkan pelaku usaha langsung dengan pelanggan individu.

3. *Peer to Peer (P2P) atau Consumer to Consumer (C2C)*

Marketplace ini mempertemukan individu dengan individu lain untuk saling menjual atau bertukar barang dan jasa.

C. Berdasarkan Fokus Produk:

1. *Vertical Marketplace*

Menjual produk atau jasa dalam kategori tertentu atau satu sektor industri spesifik saja.


2. *Horizontal Marketplace*

Menawarkan berbagai macam produk dari banyak kategori, mirip seperti *department store* yang menyediakan aneka jenis barang.

3.3.2 Instagram

Instagram adalah aplikasi media *social* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, menggunakan *filter digital*, serta terhubung dengan pengguna lain melalui interaksi dan komentar. Seiring perkembangannya, Instagram telah berevolusi dari sekadar *platform* berbagi konten menjadi media bisnis dan pemasaran *online* (Wikipedia, 2023). Nama "Instagram" berasal dari dua kata: "insta" yang berarti instan - terinspirasi dari kamera polaroid yang menghasilkan foto secara langsung - dan "gram" dari kata "telegram", yang menggambarkan cara cepat dalam menyampaikan informasi.

A. Manfaat Instagram



Instagram kini memiliki peran yang sangat luas dan mendalam dalam kehidupan sosial masyarakat modern. Tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antar individu dan tempat untuk berbagi momen kehidupan sehari-hari, Instagram juga telah berkembang menjadi *platform* yang multifungsi. Melalui fitur-fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan IGTV, Instagram menjadi sumber hiburan yang dinamis dan menarik bagi berbagai kalangan.

Selain itu, *platform* ini juga banyak dimanfaatkan sebagai media edukasi, di mana pengguna dapat memperoleh informasi, pengetahuan, dan wawasan baru secara visual dan interaktif. Tak hanya itu, Instagram juga menjadi sumber inspirasi dalam berbagai bidang, seperti *fashion*, kuliner, desain, hingga gaya hidup. Lebih jauh lagi, Instagram telah menjadi salah satu alat pemasaran dan media bisnis yang paling efektif di era *digital* saat ini. Pelaku usaha, termasuk UMKM, dapat memanfaatkan Instagram untuk membangun *branding*, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan interaksi dan loyalitas

konsumen secara langsung. Dengan demikian, peran Instagram tidak lagi terbatas sebagai media *social* semata, melainkan telah menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi dan strategi komunikasi *digital*.

1. Sebagai Media Hiburan

Pengguna Instagram dapat menikmati berbagai jenis konten visual seperti foto dan video lucu, meme, animasi, hingga konten dari selebriti dan media hiburan. Banyak akun hiburan tumbuh pesat di Instagram, menjadikannya salah satu sumber hiburan *digital* utama (Arifin, 2022).

2. Sebagai Media Informasi

Instagram juga berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi. Banyak *portal* berita dan akun edukatif yang menggunakan Instagram untuk berbagi berita terkini, wawasan, dan referensi pengetahuan kepada masyarakat (Fisipol, 2022). Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* informasi penting di era *digital*. Instagram adalah *platform digital* yang bersifat universal dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja, selama pengguna terhubung dengan perangkat dan internet. Saat ini, cara mempromosikan produk atau jasa telah mengalami perubahan, menjadi lebih modern dan menarik perhatian publik melalui pendekatan visual.

Salah satu aspek penting dalam penyampaian berita adalah bagaimana minat masyarakat terhadap suatu peristiwa dapat ditangkap melalui media visual seperti foto. Foto berita memiliki kekuatan untuk meyakinkan karena dapat memberikan kesan nyata dan lebih mudah diingat dibandingkan dengan penyampaian melalui teks saja. Foto atau video dinilai lebih meyakinkan dan memberikan dampak emosional yang lebih kuat bagi audiens.

3. Sebagai Media Promosi

Instagram juga menjadi salah satu sarana promosi yang efektif bagi individu atau bisnis yang ingin memperkenalkan produk maupun layanan mereka. *Platform* ini memiliki jangkauan global dan dilengkapi dengan berbagai fitur yang mendukung kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu media *social* yang sangat potensial untuk digunakan dalam strategi promosi secara langsung (Kurnianto, 2020).

4. Sebagai Sarana Interaksi

Instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi mahasiswa dan pengguna lainnya karena berfungsi sebagai media untuk mendapatkan perhatian, berbagi pendapat, membangun citra diri, bahkan sebagai hiburan. Selain itu, Instagram juga digunakan untuk menjalin relasi baru, menjalankan bisnis, menyampaikan aspirasi politik, hingga mencari pasangan. Melalui interaksi seperti komentar pada unggahan foto, pengguna merasa keberadaannya diakui oleh orang lain, yang menunjukkan pentingnya peran Instagram dalam membangun interaksi *social* (Nainggolan, Rondonuwu, & Waleleng, 2018).

5. Sebagai Wadah Kreativitas

Awalnya media *social* hanya dimanfaatkan untuk komunikasi antar individu. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, masyarakat kini memiliki peran yang lebih aktif, tidak hanya sebagai konsumen konten, tetapi juga sebagai pencipta. Instagram telah menjadi salah satu media yang digunakan untuk mengekspresikan ide dan kreativitas, khususnya dibidang media *digital*. *Platform* ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai ruang bagi masyarakat untuk menunjukkan kreativitas mereka secara lebih luas.

3.3.3 TikTok

TikTok adalah aplikasi yang diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok pada tahun 2016 dan berfokus sebagai *platform* berbagi video. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan menonton video berdurasi antara 15 detik hingga 10 menit, dengan awalnya hanya menyediakan durasi 2 hingga 60 detik (Williams, 2020). Hingga Februari 2023, jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai 109,9 juta, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna terbanyak kedua di dunia, setelah Amerika Serikat (Annur, 2023).

Sebagai salah satu bentuk media *social* dan bagian dari media *digital*, TikTok memiliki sejumlah fitur *digital* sebagaimana dijelaskan oleh *World Economic Forum* (2014), antara lain: konektivitas tinggi, berbasis data, mampu memengaruhi (persuasif), mudah diakses, *viral*, terpersonalisasi, mendorong partisipasi aktif, bersifat mendalam (*immersive*), interaktif, dapat dikombinasikan dengan konten lain (*mashable*), lintas *platform*, serta mendukung kreativitas.

Berkat karakteristik ini, media *digital* seperti TikTok membuka peluang besar bagi *brand* untuk menjangkau audiens baru sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju, sehingga sangat bermanfaat dalam strategi pemasaran *digital*.

Selain sebagai media sosial dan fitur *digitalnya*, TikTok juga mengembangkan TikTok *Shop* sebuah fitur yang diluncurkan pada April 2020 untuk mendukung aktivitas *e-commerce*. TikTok *Shop* sangat diminati oleh pelaku usaha dan konsumen *online* karena tampilannya menarik dan navigasinya mudah, sehingga efektif untuk mempromosikan dan menjual produk (Rosiyana et al., 2021). Sejumlah penelitian terbaru menunjukkan bahwa TikTok memiliki dampak

positif dalam dunia pemasaran *digital*, baik dalam membentuk kesadaran merek, *brand* dan *awareness* (Hayati & Sudradjat, 2022). Maupun dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fortuna, 2022).

Efektivitas TikTok dalam pemasaran ternyata sangat bervariasi tergantung pada produk dan cara penyajiannya. Penelitian oleh Wengel et al. (2022) menemukan bahwa video-video promosi yang diunggah di TikTok dapat secara tak terduga meningkatkan *popularitas* suatu destinasi wisata yang sebelumnya tidak dikenal. Sebagai contoh, kunjungan wisatawan ke Puncak Utama Jianfengling di Taman Nasional Hutan Hujan Tropis Hainan melonjak dari 50 orang pada awal Februari 2021 menjadi 400–600 pengunjung hanya dalam waktu singkat. Kenaikan ini dipicu oleh sebuah video TikTok tentang pemandangan matahari terbit dan lautan awan yang memukau, yang diunggah selama perayaan *Festival Musim Semi 2021* dan berhasil meraih 65.000 *likes*. Contoh lain, video TikTok yang menampilkan *E'xian Ridge* dan Waduk Bendungan Daguang yang memperoleh 29.000 *likes*, juga membuat kedua lokasi tersebut mendadak menjadi destinasi wisata *favorit* pada Februari 2021 (Wengel et al., 2022).

BAB 4

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Perencanaan

Pada perencanaan ini, dilakukan pengumpulan informasi dengan melakukan sesi tanya jawab (wawancara), sehingga penulis dapat mengidentifikasi masalah pada UMKM Ilham Jaya. Sesi wawancara kali ini dilakukan dengan *owner* dari UMKM Ilham Jaya yaitu Bapak Muhammad Efendi.

4.1.1 Hasil Wawancara

Berikut dibawah ini merupakan hasil wawancara penulis dengan *owner* UMKM Ilham Jaya.

Tabel 4.1. Sesi Wawancara

No.	Pertanyaan dan Jawaban
1.	UMKM Ilham Jaya merupakan usaha mikro yang bergerak dibidang apa ? UMKM Ilham Jaya merupakan usaha mikro yang bergerak dibidang <i>fashion</i> .
2.	Bagaimana awal berdirinya UMKM Ilham Jaya? UMKM Ilham Jaya didirikan pada tahun 2012, dan hingga saat ini dikelola oleh Bapak Muhammad Efendi. Usaha ini dimulai sebagai bentuk inisiatif pribadi dalam memenuhi kebutuhan pasar <i>fashion</i> lokal, khususnya di wilayah Surabaya. Selain itu untuk menambah penghasilan dan membuka lapangan pekerjaan.
3.	Apa saja produk yang ada di UMKM Ilham Jaya? UMKM Ilham Jaya bergerak dibidang <i>fashion</i> , produk yang dijual berupa pakaian jadi, seperti: kaos, <i>sweater</i> , rok, <i>jeans</i> , legging, kulot, dan jenis <i>fashion</i> lainnya yang umum di pasar lokal.
4.	Bagaimana proses bisnis dari UMKM Ilham Jaya ? Proses bisnis yang dilakukan UMKM Ilham Jaya adalah mulai dari pembelian produk yang meliputi: kaos, <i>sweater</i> , rok, <i>jeans</i> , legging, kulot, lalu dijual kepada konsumen, dengan menawarkan langsung ke pelanggan.
5.	Bagaimana cara pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Ilham Jaya? UMKM Ilham Jaya menjalankan proses bisnisnya secara konvensional, yaitu dengan promosi secara lisan, menata dan memajang produk secara menaik, menggunakan spanduk atau kertas yang bertulisan promo atau tulisan harga dengan ukuran yang cukup besar, promosi <i>via</i> whatsapp.

No.	Pertanyaan dan Jawaban
6	Selama berjualan apakah ada kendala dari media pemasarannya? Ya, kendala yang dirasakan adalah belum adanya media pemasaran yang aktif atau menasar pelanggan baru. Karena pemasaran hanya dilakukan dari mulut ke mulut atau melalui pelanggan lama, maka jangkauan pasarnya menjadi sangat terbatas.
7.	Apabila kami membantu media pemasarannya melalui Instagram <i>Ads</i> dan TikTok <i>Ads</i> , apakah dari UMKM Ilham Jaya bersedia? Besar kemungkinan UMKM Ilham Jaya akan bersedia, karena pendekatan pemasaran <i>digital</i> melalui Instagram <i>Ads</i> dan TikTok <i>Ads</i> dapat membantu memperluas jangkauan pelanggan baru, serta memperkenalkan produk secara lebih luas dan modern.
8.	Apa yang membuat UMKM Ilham Jaya tetap menjalankan bisnis dibidang <i>fashion</i> ? Komitmen dan ketekunan dalam menjalankan usaha, serta permintaan pasar yang tetap ada, khususnya dari pelanggan setia, menjadi motivasi utama UMKM Ilham Jaya untuk terus bertahan dibidang <i>fashion</i> .
9.	Bagaimana cara konsumen mendapatkan produk dari UMKM Ilham Jaya? Kalo secara <i>offline</i> konsumen dapat langsung ketoko untuk melihat atau memilih baju, sedangkan secara <i>online</i> konsumen dapat menanyakan ketersediaan produk melalui whatsapp, jika sudah yakin dengan produk konsumen dipersilakan melakukan pembayaran dan pihak penjual segera mengirimkan barangnya.
10.	Bagaimana rencana ke depan untuk membesarkan UMKM Ilham Jaya? Ke depan, UMKM Ilham Jaya berpotensi untuk berkembang lebih besar dengan memanfaatkan media <i>social</i> dan <i>platform digital</i> sebagai media promosi. Langkah awal yang bisa dilakukan adalah menggunakan Instagram dan TikTok <i>Ads</i> , serta membangun identitas <i>brand</i> di media <i>social</i> agar lebih dikenal masyarakat luas.

Sumber: Data yang diolah.

4.1.2 Identifikasi Masalah

Profil Usaha

- Nama UMKM : Ilham Jaya
- Bidang Usaha : *Fashion* (Pakaian jadi seperti kaos, *sweater*, *jeans*,
legging, kulot, rok, dll.)
- Lokasi : Jl. Pasar Kapas Krampung Blok H-14, Kelurahan Tambak
Rejo, Kecamatan Simokerto, Kota Surabaya, Jawa Timur
- Tahun Berdiri : 2012
- Pemilik : Muhammad Efendi

Setelah melakukan wawancara penulis mendapatkan informasi yang dapat mengidentifikasi masalah, bertujuan untuk tolak ukur penerapan strategis pemasaran melalui Instagram dan TikTok, guna untuk memperkenalkan produk dari UMKM Ilham Jaya. Setelah melakukan sesi tanya jawab, penulis memperoleh Gambaran mengenai permasalahan yang terjadi pada UMKM Ilham Jaya, berikut adalah permasalahan yang terjadi pada UMKM Ilham Jaya:

1. Minimnya pengetahuan dan ketrampilan mengenai pengambilan konten produk yaitu foto atau video produk pada Instagram dan TikTok.
2. Kurangnya *performance* dari kegiatan pemasaran pada media *digital* seperti Instagram dan TikTok.
3. Mayoritas hasil penjualan dari UMKM Ilham Jaya merupakan pelanggan tetap.
4. Pesaing yang berjualan dibidang *fashion* kebanyakan melakukan penjualan melalui TikTok dan Instagram.

4.2 Analisis Masalah

Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang perlu dibenahi, disertai dengan kebutuhan untuk memecahkan permasalahan yang ada UMKM Ilham Jaya, seperti: 1. Minimnya pengetahuan dan ketrampilan mengenai pengambilan konten produk yaitu foto atau video produk pada Instagram dan TikTok, 2. Kurangnya *performance* dari kegiatan pemasaran pada media *digital* seperti Instagram dan TikTok, 3. Mayoritas hasil penjualan dari UMKM Ilham Jaya merupakan pelanggan tetap, 4. Pesaing yang berjualan dibidang *fashion* kebanyakan melakukan penjualan melalui TikTok dan Instagram. Dari hasil

uraian tersebut, perlu adanya strategi pemasaran yang harus dilakukan, yaitu: Instagram dan TikTok, serta pembuatan SOP penjualan dan menyediakan tempat untuk melakukan *livestreaming*. Strategi *digital* yang dirancang adalah strategi pemasaran *online* yang memanfaatkan fitur yang ada pada aplikasi Instagram dan TikTok. Dengan adanya upaya ini dapat mempermudah UMKM Ilham Jaya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen yang berada diluar Surabaya.

4.3 Realisasi Kerja Praktik

Langkah selanjutnya adalah merealisasikan penerapan strategi pemasaran melalui Instagram dan Tiktok pada UMKM Ilham Jaya. Tahapan realisasi dimulai pengumpulan data mengenai nama produk, harga produk dan spesifikasi produk, selain itu kami memahami kinerja bisnis yang ada di UMKM Ilham Jaya. Setelah mendapatkan informasi produk selanjutnya melanjutkan foto produk yang nantinya akan diedit sebagai *feed* Instagram, selain itu juga kami melakukan pembuatan SOP penjualan pada perusahaan. Kemudian *feed* yang telah jadi, akan ditanyakan kembali kepada *owner* apakah udah sesuai dengan tema perusahaan. Tahap selanjutnya setelah *owner* setuju dengan tema yang dibuat, maka dilakukannya proses seperti: 1. Merancang dan membuat konten untuk status dan *feed*, 2. Mengupload status Instagram dan Tiktok, 3. Mengupload *feed* Instagram dan Tiktok, 4. Menjaga *stand* toko, 5. Kemudian kami melakukan tahap evaluasi dari konten yang telah dibuat, selain itu juga menyiapkan tempat untuk melakukan *livestreaming*.

4.3.1 Kinerja Bisnis Dari UMKM Ilham Jaya

1. Operasional Pengadaan

- Berjualan secara langsung di pasar tradisional setiap hari.
- Menjual produk *fashion* dengan variasi model dan ukuran yang mengikuti *trend* pasar.
- Melayani pelanggan tetap secara personal, terutama melalui WhatsApp untuk *repeat order*.
- Stok barang diperoleh secara berkala dari *supplier* dengan mempertimbangkan *trend* dan musim.

2. Penjualan

- Penjualan stabil dari pelanggan lama, meskipun belum menjangkau pasar *digital*.
- Sistem penjualan langsung tunai.
- Volume penjualan tergantung pada musim (contoh: naik saat ramadhan dan musim sekolah).

3. *Strengths* Bisnis

- Memiliki lokasi strategis di pasar yang ramai pengunjung.
- Produk *fashion* terjangkau, cocok untuk semua kalangan.
- Telah memiliki relasi yang baik dengan pelanggan lama, sehingga *repeat order* terus berjalan.

4. *Weaknesses* Bisnis

- Belum memiliki media pemasaran *digital* seperti Instagram, atau TikTok.
- Jangkauan pasar masih terbatas pada pengunjung pasar dan pelanggan lama.

- Tidak adanya sistem katalog atau *branding*, sehingga sulit bersaing di era *digital*.

5. **Opportunities Bisnis**

- Potensi pengembangan bisnis melalui media *social* dan *marketplace*.
- Dapat meningkatkan penjualan melalui Instagram *Ads* dan TikTok *Ads*.
- Bisa menjangkau target pasar baru, khususnya kalangan muda yang aktif di media *social*.
- Peluang membangun *brand* sendiri dengan nama Ilham Jaya jika dikelola secara *digital*.

6. **Threats Bisnis**

- Persaingan dengan sesama pedagang di pasar dan toko *online*.
- Adaptasi terhadap teknologi dan media pemasaran *digital*.
- Perubahan *trend fashion* yang cepat.

7. **Rencana Pengembangan**

- Mengembangkan pemasaran *digital* melalui Instagram dan TikTok.
- Membuat katalog produk *online* dan konten video singkat untuk promosi.
- Memperluas target pasar diluar pelanggan tetap.
- Meningkatkan kapasitas produksi dan variasi produk sesuai *trend* pasar.
- Membangun *brand identity* Ilham Jaya secara bertahap.

4.3.2 Jadwal Acuan Kerja

Jadwal acuan Kerja Praktik disusun sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan selama menjalani Kerja Praktik di UMKM Ilham Jaya. Jadwal ini mencakup seluruh rangkaian aktivitas dari awal hingga akhir masa Kerja Praktik, dengan

tujuan untuk memastikan bahwa kegiatan berjalan secara sistematis, terarah, dan sesuai dengan tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan oleh perguruan tinggi.

Tabel 4.2 Jadwal Acuan Kerja Dibulan Februari

No	Minggu ke	Uraian Pekerjaan
1	Minggu pertama 10 Februari – 14 Februari 2025	Tahap Orientasi dan Observasi.
2	Minggu kedua 17 Februari – 21 Februari 2025	Persiapan Konten dan <i>Platform Digital</i>
3	Minggu ketiga 24 Februari – 28 Maret 2025	Pelaksanaan dan Evaluasi Awal
4	Minggu keempat 3 Maret – 7 Maret 2025	Pendalaman Proses Bisnis, Finalisasi dan Evaluasi
5	Minggu kelima 10 Maret 2025	Dokumentasi

4.3.3 Foto Produk

Pada tahap ini merupakan pengambilan konten dari beberapa sampel produk. Fungsi foto produk salah satunya adalah meningkatkan nilai jual bagi calon pembeli. Pengambilan foto dilakukan dengan memanfaatkan beberapa media yang ada pada lingkungan perusahaan. Setelah melakukan pengambilan foto produk, selanjutnya adalah *editing* konten, foto menjadi salah satu elemen penting saat melakukan *digital marketing* di media *social*. Oleh karena itu, *editing* diperlukan untuk menambah nilai ketertarikan produk agar konsumen tertarik pada produk kami. Aplikasi *editing* yang kami gunakan adalah Canva. Berikut sampel foto produk UMKM Ilham Jaya.

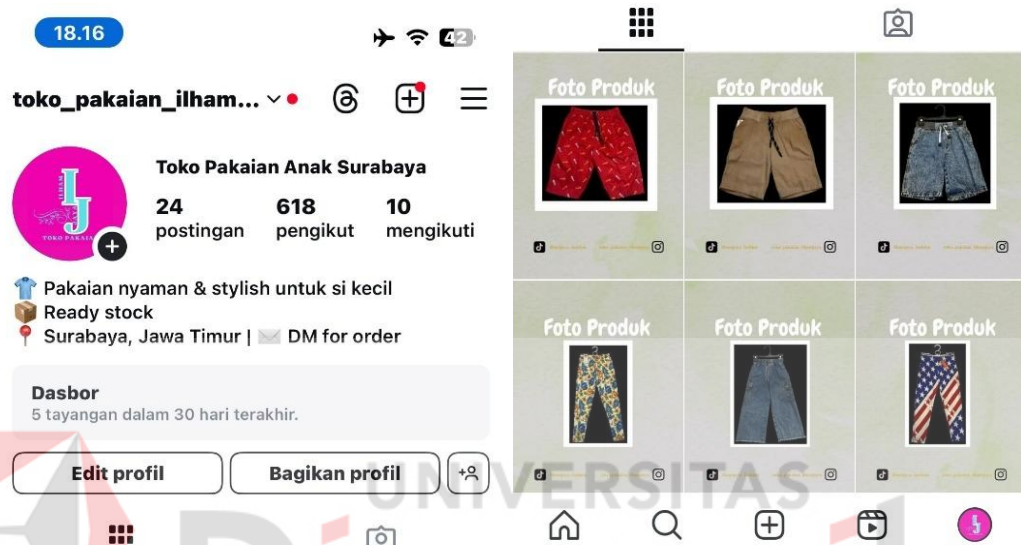


Gambar 4.1. Foto Produk UMKM Ilham Jaya

4.3.4 Instagram

Setelah melakukan pengambilan foto produk, selanjutnya adalah melakukan promosi pada Instagram. Instagram adalah salah satu media *social* dengan pengguna terbanyak didunia, sebagai salah satu media *social* yang *popular*,

pengguna Instagram dalam setiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini dapat menjadi peluang baru dalam berbisnis *online*. Penggunaan Instagram *Ads* dapat dengan mudah untuk memperkenalkan produk secara tepat dan efisien. Instagram UMKM Ilham Jaya bertambah sebanyak 618 orang. Berikut adalah profil Instagram dari UMKM Ilham Jaya:



Gambar 4.2. Profil Instagram UMKM Ilham Jaya

Instagram *Ads* juga memiliki fitur untuk mengetahui jumlah tayangan, selain itu juga dapat mengetahui data pelihat tayangan ini berasal dari pengikut atau bukan pengikut. Berikut adalah gambar dari hasil pelihat tayangan konten dari UMKM Ilham Jaya.



Gambar 4.3. Hasil Penonton Konten Instagram UMKM Ilham Jaya

Berdasarkan gambar yang ditampilkan diatas, dapat diketahui bahwa jumlah total penonton yang melihat konten Instagram dari UMKM Ilham Jaya adalah sebanyak 503 orang. Angka ini mencerminkan seberapa banyak pengguna yang telah terpapar atau menyaksikan konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram UMKM tersebut.

Dari total jumlah penonton tersebut, sebanyak 484 orang merupakan penonton yang sudah menjadi *followers* dari akun Instagram UMKM Ilham Jaya. Jika dihitung dalam bentuk persentase, maka jumlah ini setara dengan 96,4% dari keseluruhan penonton. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penonton konten berasal dari audiens yang sudah mengikuti akun tersebut, yang menandakan adanya keterlibatan aktif dari pengikut lama terhadap konten yang dibagikan.

Sementara itu, sisanya yaitu sebanyak 19 orang merupakan penonton yang belum mengikuti akun Instagram UMKM Ilham Jaya. Jika dipersentase, maka jumlah tersebut mewakili sekitar 3,6% dari total penonton. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun jumlahnya kecil, konten yang dipublikasikan tetap memiliki

jangkauan di luar lingkup pengikut aktif, yang berarti ada potensi untuk menarik pengikut baru dari kalangan pengguna yang belum mengenal atau belum mengikuti akun tersebut.

Fitur dari Instagram juga memberikan informasi tambahan yang sangat bermanfaat, yaitu kemampuan untuk melihat dampak langsung dari setiap konten yang dipublikasikan terhadap pertumbuhan pengikut. Melalui data ini, UMKM Ilham Jaya dapat mengetahui apakah sebuah konten berkontribusi pada peningkatan jumlah pengikut, atau justru mengakibatkan penurunan pengikut. Dengan informasi ini, pelaku UMKM dapat melakukan evaluasi terhadap jenis konten yang efektif dalam menarik minat audiens, serta mengidentifikasi konten mana yang kurang diminati atau bahkan berisiko menyebabkan pengurangan pengikut.

Secara keseluruhan, data ini menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran *digital* yang dilakukan melalui media *social*, khususnya Instagram. Dengan memanfaatkan fitur Instagram ini secara konsisten, UMKM Ilham Jaya dapat menyusun perencanaan konten yang lebih strategis dan tepat sasaran di masa mendatang, guna meningkatkan jangkauan, keterlibatan, serta pertumbuhan pengikut yang berkelanjutan.



Gambar 4.4. Hasil Bertambahnya atau Menurunnya Pengikut Instagram UMKM Ilham Jaya

Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada Gambar 4.4, dapat diketahui bahwa jumlah pengikut akun Instagram milik UMKM Ilham Jaya awalnya tercatat sebanyak 617 orang. Angka ini menunjukkan jumlah audiens yang telah mengikuti akun tersebut sebelum adanya aktivitas publikasi konten terbaru. Selanjutnya, setelah dilakukan publikasi konten, terjadi peningkatan jumlah pengikut yang cukup signifikan, yakni bertambah sebanyak 132 orang.

Namun demikian, tidak semua pengikut baru bertahan, karena dalam periode yang sama juga tercatat adanya pengurangan jumlah pengikut sebanyak 5 orang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada peningkatan, terdapat pula sebagian kecil pengguna yang memilih untuk berhenti mengikuti akun tersebut, yang bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketidaksesuaian konten dengan preferensi pribadi, frekuensi unggahan, atau alasan lainnya yang bersifat subjektif.

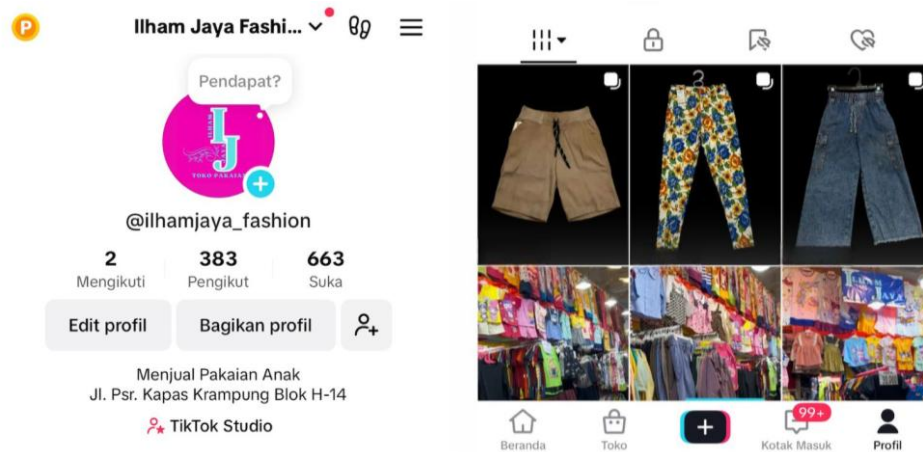
Jika dilihat secara keseluruhan, dengan memperhitungkan penambahan dan pengurangan tersebut, total pertumbuhan bersih pengikut akun Instagram UMKM Ilham Jaya adalah sebanyak 127 orang. Angka ini menunjukkan perkembangan

yang cukup positif, terutama jika dikaitkan dengan hasil dari satu kali publikasi konten. Artinya, setiap kali UMKM Ilham Jaya mengunggah konten, terdapat potensi penambahan pengikut baru yang cukup besar, yakni rata-rata sebanyak 127 orang per konten.

Pertumbuhan ini menjadi indikator bahwa strategi konten yang dijalankan oleh UMKM Ilham Jaya cukup efektif dalam menarik perhatian dan minat pengguna Instagram. Selain itu, hal ini juga mencerminkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menciptakan nilai atau daya tarik tertentu yang relevan dengan audiens targetnya. Jika *trend* ini dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan, maka akun Instagram UMKM Ilham Jaya memiliki peluang besar untuk terus mengembangkan basis pengikutnya di masa mendatang.

4.3.5 TikTok

TikTok sebagai media untuk mempromosikan produk jualan anda sangatlah efektif, selain tiktok mempunyai ratusan ribu pengguna di seluruh dunia tidak dipungkiri produk anda akan dikenal oleh semua kalangan, tidak hanya generasi muda yang main TikTok, segala macam jenis usaha telah memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan produk mereka dan banyak yang berhasil. TikTok juga menyediakan beberapa fitur yang sangat berguna dan bisa diakses oleh siapa saja. Selain sebagai media *social*, TikTok juga dapat sebagai media untuk memperkenalkan produk, hal ini diterapkan pada UMKM Ilham Jaya. Dengan begitu seluruh Indonesia dapat mengetahui produk dari UMKM Ilham Jaya. Berikut adalah gambar profil TikTok Ilham Jaya:



Gambar 4.5. Profil TikTok UMKM Ilham Jaya

Dari gambar 4.5. dapat diketahui bahwa TikTok Ilham Jaya memiliki pengikut sebanyak 383 orang dan yang menyukai sebanyak 663 orang. TikTok *Ads* juga memiliki fitur untuk *live streaming*, *live streaming* sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Sarah, 2022).

Dengan *live streaming* konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Proses interaksi penjual dan pembeli tersebut termasuk dalam *direct marketing*. Salah satu alat utama *direct marketing* adalah *direct response advertising*, dimana suatu produk dipromosikan melalui sebuah media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari produsen (Prajana, 2021). Berikut adalah tempat *live streaming* dari UMKM Ilham Jaya :



Gambar 4.6. Tempat *Live Streaming* TikTok UMKM Ilham Jaya

Setiap pemilik *thrift shop* mempunyai beberapa strategi yang diterapkan dalam memasarkan produknya pada masyarakat luas, salah satunya adalah melalui *live streaming*. Pada *marketplace* shopee dan juga memiliki strategi lainnya seperti dipasarkan di toko *online*, media *social*, maupun toko *offline* (Sabila, 2022).

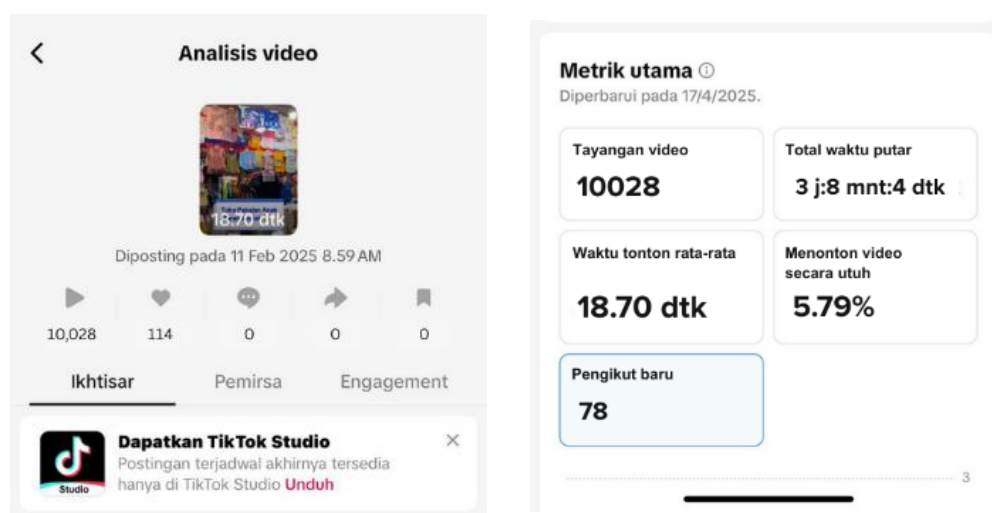
4.3.6 Hasil Analisis Video dan Foto Pada TikTok

Berdasarkan data pada Gambar 4.7, dapat dijelaskan bahwa video tersebut telah berhasil menarik perhatian sebanyak 10.028 penonton. Jumlah ini menunjukkan tingkat jangkauan video yang cukup luas dalam periode tertentu. Dari jumlah tersebut, sebanyak 114 orang memberikan tanda *like*, yang mencerminkan adanya apresiasi positif dari sebagian penonton terhadap konten video yang disajikan.

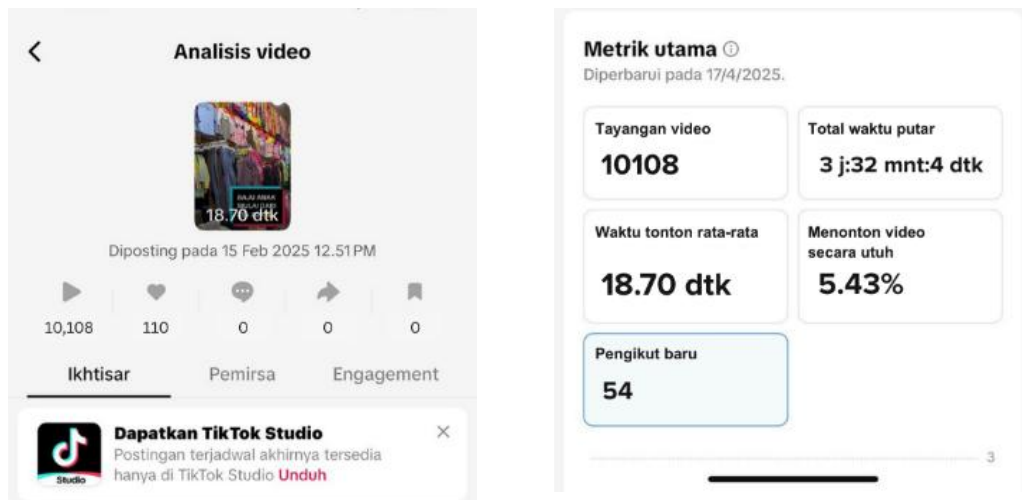
Selanjutnya, data juga menunjukkan bahwa total waktu putar video tersebut mencapai 3 jam 8 menit 4 detik, yang menggambarkan keseluruhan durasi akumulatif yang dihabiskan oleh para penonton untuk menonton video ini. Namun demikian, jika dilihat dari sisi rata-rata durasi waktu tonton per penonton, tercatat hanya sekitar 18,70 detik, yang menunjukkan bahwa sebagian besar penonton mungkin hanya menonton sebagian kecil dari keseluruhan video.

Lebih lanjut, hanya 5,79% dari total penonton yang menonton video tersebut secara penuh atau hingga selesai. Persentase ini memberikan gambaran bahwa tingkat keterlibatan mendalam terhadap konten masih relatif rendah, dan dapat menjadi evaluasi dalam penyusunan strategi konten ke depannya.

Meskipun demikian, video ini juga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan jumlah *followers*, di mana selama periode penayangan video tersebut, tercatat adanya penambahan sebanyak 78 pengikut baru. Ini menunjukkan bahwa meskipun durasi tonton rata-rata tergolong pendek, konten yang ditampilkan tetap mampu menarik sebagian audiens untuk mengikuti akun secara lebih lanjut.



Gambar 4.7. Analisis Video 1 Pada TikTok UMKM Ilham Jaya



Gambar 4.8. Analisis Video 2 Pada TikTok UMKM Ilham Jaya

Berdasarkan informasi pada Gambar 4.8, dapat dijelaskan bahwa video tersebut telah berhasil menarik perhatian publik dengan total jumlah penayangan sebanyak 10.108 kali. Angka ini menunjukkan bahwa video tersebut memiliki daya jangkau yang cukup luas, menandakan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian audiens dalam skala yang cukup besar.

Dari jumlah total penonton tersebut, sebanyak 110 orang memberikan tanda *like* terhadap video tersebut. Jumlah ini menggambarkan adanya respon positif dari sebagian penonton, yang merasa terhibur, tertarik, atau memperoleh manfaat dari konten yang ditampilkan dalam video tersebut.

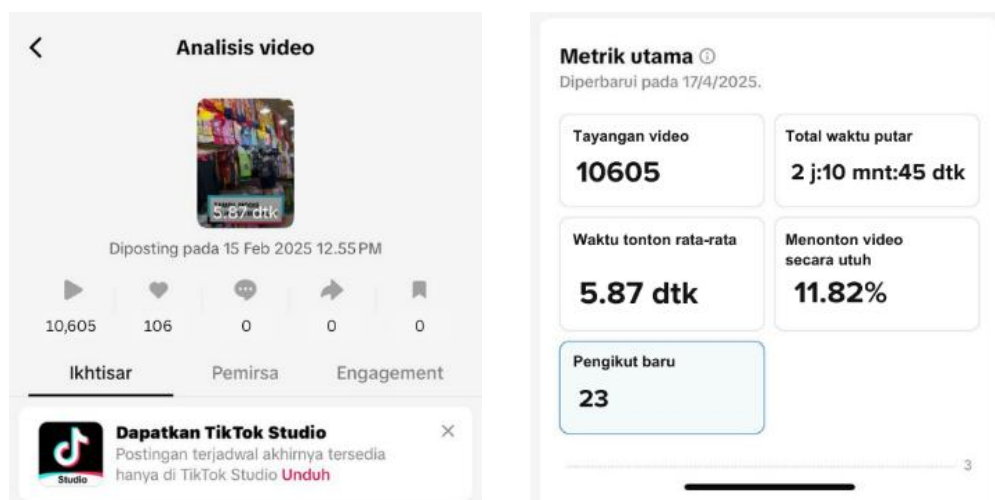
Lebih lanjut, data menunjukkan bahwa total waktu putar yang berhasil dikumpulkan dari keseluruhan penayangan video ini adalah selama 3 jam 32 menit 4 detik. Durasi ini merupakan akumulasi waktu yang dihabiskan oleh semua penonton untuk menonton video tersebut, yang dapat menjadi indikator awal mengenai tingkat ketertarikan atau keterlibatan penonton terhadap isi video.

Namun, jika dilihat dari segi rata-rata waktu tonton per penonton, tercatat hanya sekitar 18,70 detik. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar

penonton kemungkinan besar hanya menonton sebagian kecil dari durasi video secara keseluruhan. Rendahnya durasi rata-rata tonton bisa menjadi bahan evaluasi mengenai bagaimana menarik perhatian penonton agar bertahan lebih lama dalam menyaksikan video.

Selain itu, persentase penonton yang menonton video secara keseluruhan hingga akhir adalah sebesar 5,43%. Angka ini relatif kecil dan menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil penonton yang benar-benar menonton video hingga selesai. Hal ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk melakukan perbaikan pada struktur atau durasi video agar lebih sesuai dengan preferensi audiens.

Meskipun demikian, video ini tetap memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan jumlah pengikut akun. Tercatat adanya penambahan sebanyak 54 pengikut baru selama masa tayang video tersebut. Ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat keterlibatan mendalam belum optimal, konten yang disajikan tetap memiliki nilai atau daya tarik yang cukup kuat bagi sebagian penonton untuk memutuskan mengikuti akun lebih lanjut.



Gambar 4.9. Analisis Video 3 Pada TikTok UMKM Ilham Jaya

Berdasarkan data pada Gambar 4.9, dapat dijelaskan bahwa video tersebut telah berhasil memperoleh sebanyak 10.108 penayangan. Angka ini menunjukkan bahwa video memiliki daya jangkau yang cukup signifikan dan mampu menarik perhatian ribuan pengguna dalam kurun waktu tertentu. Jumlah ini juga mencerminkan keberhasilan dalam mendistribusikan konten kepada audiens yang luas, baik melalui fitur *eksplorasi*, halaman utama, atau kemungkinan besar melalui algoritma rekomendasi.

Dari total penonton tersebut, tercatat bahwa sebanyak 106 orang memberikan tanda *like* terhadap video. Jumlah ini menunjukkan bahwa konten video dinilai menarik atau bermanfaat oleh sebagian penonton, meskipun bukan merupakan angka yang sangat tinggi dibandingkan dengan total jumlah penonton secara keseluruhan. Hal ini bisa menjadi masukan untuk meningkatkan kualitas konten agar menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi.

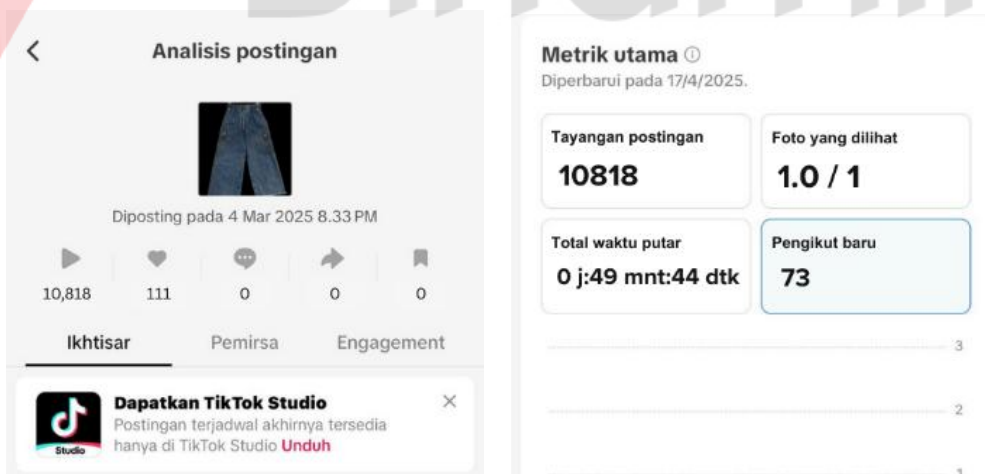
Sementara itu, total waktu putar yang dihasilkan dari keseluruhan penayangan video ini adalah 2 jam 10 menit 45 detik. Total durasi ini menunjukkan akumulasi waktu yang dihabiskan oleh seluruh penonton dalam menyaksikan video tersebut. Jika dibandingkan dengan total jumlah penayangan, waktu putar ini tergolong rendah, yang kemungkinan besar berkaitan erat dengan rata-rata waktu tonton per penonton yang hanya sebesar 5,87 detik.

Angka rata-rata tonton tersebut tergolong sangat singkat dan menjadi indikasi bahwa sebagian besar penonton mungkin hanya melihat sekilas isi video sebelum memutuskan untuk menghentikan atau melewati tayangan. Hal ini menandakan bahwa bagian awal video mungkin kurang menarik perhatian atau

tidak cukup kuat untuk mempertahankan minat penonton dalam beberapa detik pertama.

Menariknya, meskipun rata-rata waktu tonton relatif rendah, persentase penonton yang menonton video hingga selesai tercatat sebesar 11,82%. Angka ini tergolong cukup tinggi jika dibandingkan dengan dua video sebelumnya yang memiliki rata-rata tonton lebih tinggi tetapi persentase tontonan utuh lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun hanya sebagian kecil penonton yang bertahan lama, mereka yang benar-benar tertarik cenderung menyaksikan video hingga akhir.

Selain itu, selama periode tayang video tersebut, terdapat penambahan sebanyak 23 pengikut baru pada akun yang mempublikasikan video ini. Walaupun jumlah pengikut baru tidak sebesar pada video lainnya, hal ini tetap menjadi indikator bahwa konten video masih mampu memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan basis audiens akun secara keseluruhan.

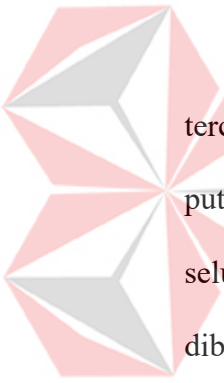


Gambar 4.10. Analisis Foto 1 Pada TikTok UMKM Ilham Jaya

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 4.10, dapat dijelaskan bahwa konten foto tersebut telah dilihat sebanyak 10.818 kali oleh pengguna.

Jumlah tayangan yang tinggi ini mencerminkan bahwa foto berhasil menjangkau audiens dalam jumlah besar, baik melalui halaman utama, fitur pencarian, atau kemungkinan besar melalui sistem rekomendasi yang digunakan oleh *platform* media social.

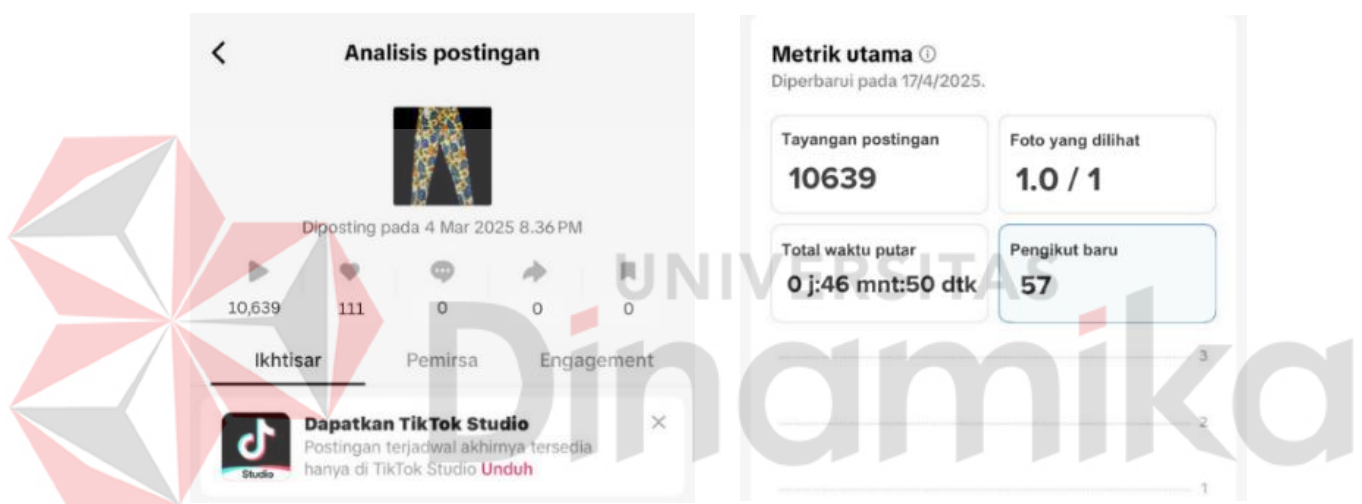
Dari total jumlah penayangan tersebut, sebanyak 111 orang memberikan tanda *like* terhadap konten foto. Angka ini menunjukkan adanya respon positif dari sebagian pengguna yang merasa tertarik, menyukai tampilan visual, atau merasa konten tersebut relevan dan menarik untuk diapresiasi. Meskipun jumlah *like* tidak sebesar total tayangan, hal ini tetap mencerminkan adanya interaksi langsung antara penonton dan konten yang disajikan.



Selanjutnya, informasi juga menunjukkan bahwa total waktu putar yang tercatat adalah 49 menit 44 detik. Karena konten ini berupa foto, istilah "waktu putar" dalam hal ini mengacu pada durasi akumulatif yang dihabiskan oleh seluruh penonton saat melihat atau memperhatikan foto tersebut. Jika dibandingkan dengan total penayangan yang melebihi sepuluh ribu kali, total waktu ini tergolong cukup singkat. Hal ini bisa dimaklumi, mengingat konten berbentuk foto umumnya hanya membutuhkan waktu beberapa detik untuk dilihat, berbeda dengan video yang memiliki durasi lebih panjang.

Dalam hal keterlibatan secara mendalam, data menunjukkan bahwa rata-rata pengguna hanya melihat 1 *slide* dari foto tersebut. Artinya, meskipun foto tersebut kemungkinan terdiri dari beberapa *slide* atau bagian, mayoritas penonton hanya melihat *slide* pertama sebelum menggulir atau meninggalkan konten. Ini bisa menjadi bahan evaluasi terkait bagaimana membuat *slide* pertama lebih menarik agar mendorong audiens untuk melihat *slide* selanjutnya.

Namun demikian, meskipun tingkat keterlibatan dalam bentuk waktu tonton dan jumlah *slide* yang dilihat masih tergolong rendah, konten foto ini tetap menunjukkan dampak positif terhadap pertumbuhan akun. Tercatat bahwa sebanyak 73 pengguna memutuskan untuk mengikuti akun (*follow*) setelah melihat konten ini. Jumlah pengikut baru ini termasuk signifikan, terutama jika dibandingkan dengan total waktu tonton yang relatif singkat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun durasi interaksi pendek, konten memiliki daya tarik tertentu yang mampu mendorong penonton untuk lebih lanjut mengikuti akun tersebut.



Gambar 4.11. Analisis Foto 2 Pada TikTok UMKM Ilham Jaya

Berdasarkan data yang tercantum dalam Gambar 4.11, dapat dijelaskan bahwa konten berupa foto tersebut telah dilihat sebanyak 10.639 kali oleh pengguna. Angka penayangan ini menunjukkan bahwa konten tersebut memiliki jangkauan yang cukup luas dan mampu menarik perhatian audiens dalam jumlah besar. Kemungkinan besar, foto ini tersebar melalui halaman beranda, fitur *eksplorasi*, atau dibantu oleh *algoritma* rekomendasi dari *platform* yang digunakan, sehingga berhasil menjangkau lebih dari sepuluh ribu pengguna.

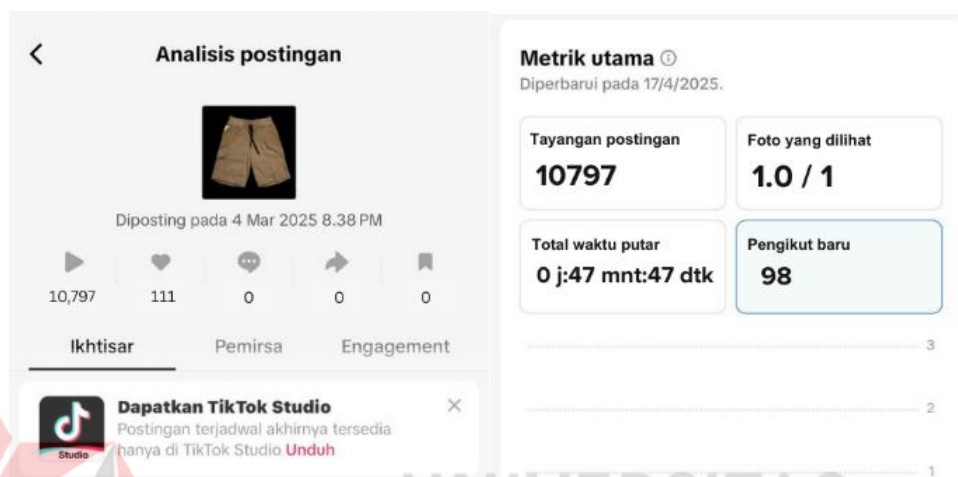
Dari jumlah penayangan tersebut, sebanyak 111 pengguna memberikan tanda *like* terhadap foto tersebut. Hal ini menandakan bahwa sebagian penonton memberikan apresiasi secara langsung terhadap konten yang disajikan. Meskipun angka ini tidak mencerminkan persentase besar dari total penayangan, keberadaan interaksi positif ini tetap menjadi indikator bahwa konten memiliki daya tarik visual atau makna tertentu yang memikat sebagian audiens.

Sementara itu, dari segi durasi interaksi, tercatat bahwa total waktu putar atau total waktu penayangan foto ini adalah selama 46 menit 50 detik. Karena konten yang dimaksud berupa foto, durasi ini menunjukkan jumlah akumulatif waktu yang dihabiskan oleh semua penonton saat melihat konten tersebut. Jika dilihat dari total penonton yang mencapai lebih dari sepuluh ribu, waktu tonton ini tergolong cukup singkat, yang memang umum terjadi pada konten berbentuk gambar, karena pengguna biasanya hanya memerlukan beberapa detik untuk melihat sebuah foto sebelum beralih ke konten berikutnya.

Data juga menunjukkan bahwa mayoritas pengguna hanya melihat sebanyak 1 *slide* dari keseluruhan konten foto yang ditayangkan. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun kemungkinan besar konten tersebut memiliki beberapa *slide*, sebagian besar penonton hanya melihat bagian pertama atau *slide* awal saja. Fenomena ini menjadi catatan penting yang dapat dievaluasi untuk ke depannya, misalnya dengan membuat *slide* pertama lebih menarik agar dapat mendorong audiens untuk melanjutkan melihat *slide* berikutnya.

Meskipun tingkat keterlibatan dalam hal durasi tonton dan jumlah *slide* yang dilihat tergolong rendah, konten foto ini tetap mampu memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan akun. Terbukti dengan adanya

penambahan sebanyak 57 pengikut baru setelah foto ini dipublikasikan. Angka ini cukup signifikan, terutama mengingat jenis konten yang ditampilkan hanya berupa gambar dengan waktu tayang yang relatif singkat. Hal ini menunjukkan bahwa foto tersebut tetap memiliki daya tarik atau nilai tertentu yang membuat sebagian pengguna tertarik untuk mengikuti akun secara lebih lanjut.



Gambar 4.12. Analisis Foto 3 Pada TikTok UMKM Ilham Jaya

Berdasarkan Gambar 4.12, dapat dijelaskan bahwa foto yang ditampilkan telah mendapatkan perhatian cukup besar dari pengguna. Hal ini terlihat dari jumlah penayangan yang mencapai 10.797 kali, menunjukkan bahwa konten tersebut menarik minat banyak orang untuk melihatnya. Dari total penayangan tersebut, terdapat 111 orang yang memberikan tanda suka atau menyukai foto tersebut, yang menunjukkan adanya respons positif dari audiens terhadap konten yang dibagikan.

Selain itu, total durasi waktu putar dari foto atau konten tersebut tercatat selama 47 menit 47 detik, yang menandakan bahwa sebagian besar penonton meluangkan waktu untuk memperhatikan konten yang ditampilkan. Menariknya, terdapat satu *slide* yang benar-benar ditonton secara utuh, yang berarti ada

pengguna yang mengikuti isi konten dari awal hingga akhir tanpa melewatkan bagian apa pun. Hal ini bisa menjadi indikator bahwa konten tersebut memiliki daya tarik atau relevansi tertentu bagi audiens.

Kemudian dari interaksi dan keterlibatan yang tercipta melalui konten tersebut, terlihat juga adanya peningkatan jumlah pengikut baru, yaitu sebanyak 98 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut tidak hanya mampu menarik perhatian sesaat, tetapi juga berhasil mendorong orang untuk mengikuti akun guna mendapatkan pembaruan konten di masa mendatang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten pada gambar 4.12 memiliki performa yang cukup baik dalam hal jangkauan, interaksi, dan konversi pengikut baru.

4.3.7 SOP UMKM Ilham Jaya

Tahapan selanjutnya adalah pembuatan SOP, tahapan ini adalah upaya pencegahan adanya salah paham antara penjualan dan pembeli. Selain itu penjelasan terkait proses pembelian secara *offline* dan *online*.



Gambar 4.13. SOP Pembelian *Offline* UMKM Ilham Jaya

A.SOP PEMBELIAN SECARA ONLINE

1.Pemesanan, pembeli menghubungi via:

- o WhatsApp
- o Instagram/Tiktok
- Admin memberikan respon maksimal dalam 5-15 menit kerja.
- Tanyakan:
 - o Nama produk
 - o Warna & ukuran
 - o Jumlah
 - o Alamat lengkap
 - o Metode pembayaran dan pengiriman

2.Konfirmasi Stok & Harga

- o Cek ketersediaan barang.
- o Konfirmasi harga + ongkir.
- o Kirim total pembayaran dan metode transfer bank.

3.Pembayaran

- o Pembeli melakukan pembayaran.
- o Admin mengkonfirmasi bukti transfer.
- o Catat transaksi dan buat label pengiriman.



ilhamjaya_fashion

toko_pakaian ilhamjaya



4.Pengemasan

- o Packing barang dengan rapi (plastik/kardus + bubble wrap jika perlu).

- o Sertakan struk pembelian (jika ada).

- o Tulis nama & alamat jelas.

5.Pengiriman

- o Kirim paket melalui ekspedisi (JNE, J&T, SiCepat, dll.).

- o Kirim resi ke pembeli.

6.Follow-up

- o Tanyakan feedback 1-3 hari setelah barang diterima.

- o Minta testimoni/foto (bila perlu untuk konten).



ilhamjaya_fashion

toko_pakaian ilhamjaya



Gambar 4.14. SOP Pembelian *Online* UMKM Ilham Jaya

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam pengembangan *digital marketing* untuk menyebarluaskan produk dari UMKM Ilham Jaya adalah sebagai berikut:

- Penggunaan *digital marketing* yang telah diterapkan oleh UMKM Ilham Jaya mengalami peningkatan *omzet* jika dibandingkan sebelumnya, hal ini terjadi karena UMKM Ilham Jaya selama ini promosi masih dilakukan secara konvensional atau terbatas, sehingga jangkauan pasar sempit dan pertumbuhan penjualan berjalan lambat.
- Setelah dibuatkan Standart Operasional Prosedur penjualan pada UMKM Ilham Jaya menyebabkan layanan oprasional lebih efisien.
- Saat ini UMKM Ilham Jaya sudah memanfaatkan media *social* seperti: Instagram dan Tiktok yang bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk yang dijual.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan kepada UMKM Ilham Jaya, sebagai berikut:

1. UMKM Ilham Jaya perlu secara *continue* menerapkan strategi *digital marketing* melalui Instagram dan TikTok, karena kedua *platform* tersebut mampu meningkatkan penjualan produk dan memperluas jangkauan pemasaran ke seluruh Indonesia.

2. UMKM juga sebaiknya lebih sering melakukan *livestreaming*, agar produk yang telah dipublikasikan melalui foto dan video di media *social* dapat langsung menarik perhatian calon pembeli dan mempercepat perkembangan toko.
3. Selain itu, UMKM Ilham Jaya disarankan untuk ikut serta dalam berbagai *event*, seperti *bazar* UMKM saat bulan Ramadhan atau akhir tahun, agar produk mereka semakin dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023. Databoks.
- Arifin, R. D. (2022, Februari 28). Pengertian Facebook beserta Sejarah, Manfaat, Kelebihan, Kekurangan, dll. <https://dianisa.com/pengertian-facebook/>
- Fortuna, C. D. H. (2022). Tiktok As Social Media Marketing and The Impact on Purchase Decisions.
- Gunawan, C., & Septianie, I 2021 The Effect of Trust and Risk Perceptions Menggunakan E-Commerce pada Niat Beli Konsumen. Jurnal dari Ekonomi dan Bisnis (JECOMBI), 1(3), 239-247.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., dan Nugraha, A., R. (2024). *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0. Journal: Edunomika 08(02), 1-10.
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai *Platform Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. SEIKO : Journal of Management & Business. 4(3).
- Kotler, Philip, & Gary, A. 2018 Principle Of Marketing, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York
- Prajana, A. S. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. Jurnal TANTRA. Vol 8: 146-147.
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). A New *Digital Marketing* Area For E-Commerce Business. International Journal of Research and Applied Technology (Injuretech). 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6765>
- Sabila, F A. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meingkatkan Penjualan Pada UD Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung. Uin Satu Tulungagung. Tulungagung.
- Saputra, D H Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P. Romindo, R, Wahyum. D, Purnomo, A, & Simarmata, J 2020 *Digital Marketing* Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah Yayasan Kita Menulis.
- Sarah, N S. (2022). The Effect Of Live Streaming On Purchase Intention Of E-Commerce Customer. Jurnal ICFBE. 283.

Sari Rahayu (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya(JPPISB). Vol 2 (1).

Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok Effect on Destination Development: Famous Overnight, Now What? Journal of Outdoor Recreation and Tourism. 37.

Williams, K. (2020). TikTok Was Installed More Than 738 Million Times in 2019, 44% of Its All-Time Downloads. Sensor Tower Store Intelligence.



UNIVERSITAS
Dinamika