



**PENGELOLAAN PEMASARAN *ONLINE* MENGGUNAKAN
MARKETPLACE SHOPEE DAN *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM
PADA UMKM ARIS ART NGANJUK**



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

ESTEUR NOVIA SUSANTIKA

19430100027

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2025**

**PENGELOLAAN PEMASARAN *ONLINE* MENGGUNAKAN
MARKETPLACE SHOPEE DAN *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM PADA
UMKM ARIS ART NGANJUK**

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



Disusun Oleh:

Nama : Esteur Novia Susantika

NIM : 19430100027

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGELOLAAN PEMASARAN *ONLINE* MENGGUNAKAN
MARKETPLACE SHOPEE DAN *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM PADA
UMKM ARIS ART NGANJUK**

Laporan Kerja Praktik oleh

Esteur Novia Susantika

NIM : 19430100027

Surabaya, 21 Juli 2025

Disetujui:

Dosen Pembimbing



Digitally signed
by diah
Date: 2025.07.21
22:58:20 +07'00'

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

Penyelia



Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Digitally signed
by diah
Date: 2025.07.21
22:58:38 +07'00'

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

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, saya:

Nama : **Esteur Novia Susantika**
NIM : **19430100027**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **PENGELOLAAN PEMASARAN *ONLINE* MENGGUNAKAN *MARKETPLACE* SHOPEE DAN *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM PADA UMKM ARIS ART NGANJUK**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 1 Juli 2025



Esteur Novia Susantika
NIM: 19430100027

ABSTRAK

Aris Art merupakan usaha di bidang industri kreatif yang memproduksi kerajinan ukiran tangan dari batok kelapa. Usaha ini berlokasi di Perumahan Griyo Ganung Asri Blok D No.13, Ganung Kidul, Nganjuk. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, terdapat tiga permasalahan yang sedang dihadapi oleh Aris Art Nganjuk yaitu pada pemesanan produk, kurangnya pengetahuan serta kemampuan pemilik usaha dalam pembuatan dan pengelolaan toko *online*, dan pemasaran produk yang masih dari mulut ke mulut. Oleh sebab itu, diperlukan solusi agar usaha yang dijalankan dapat mengikuti kemajuan teknologi informasi sehingga pemanfaatan media sosial dan *marketplace* perlu diterapkan agar dapat mencakup pelanggan dalam lingkup yang luas.

Pemasaran *online* yang sudah diterapkan ini dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk membantu pemilik usaha dalam mempromosikan produknya, *marketplace* Shopee untuk mempermudah calon pelanggan dalam bertransaksi, dan *platform* Canva untuk mempermudah pemilik usaha dalam membuat konten yang digunakan sebagai media promosi. Selain itu, pelatihan juga diberikan agar pengetahuan serta kemampuan pemilik usaha dalam menggunakan sarana penunjang pemasaran *online* tersebut.

Hasil dari penerapan Instagram adalah berhasil menjangkau akun sebanyak 15.800 pengguna, berhasil berinteraksi dengan 299 orang, dan bertambahnya *followers* sebanyak 40 orang. Pada penerapan Shopee, didapatkannya hasil berupa iklan berhasil dilihat oleh 6.500 orang, jumlah klik produk sebanyak 49 kali, dan

terjualnya produk sebanyak 5 buah. Hasil dari penerapan Canva adalah berhasilnya pelaku usaha membuat desain konten untuk promosi di Shopee dan Instagram. Sedangkan, hasil dari pelatihan yang diberikan adalah pelaku usaha menjadi terampil dalam mengelola serta mengoperasikan Instagram, Shopee, dan Canva.

Kata Kunci: Media Sosial, *Marketplace*, Canva, Aris Art Nganjuk



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Pengelolaan Pemasaran *Online* Menggunakan *Marketplace* Shopee dan *Social Media* Instagram” ini dapat terselesaikan. Laporan Kerja Praktik ini disusun guna diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika. Dalam proses penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak, yaitu:

1. Kedua orang tua yang telah membantu dengan memberikan bantuan materil serta motivasi,
2. Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., MSA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika,
3. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika,
4. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Dosen Pembimbing Kerja Praktik,
5. Bapak Aris Basuki selaku *Owner* dari Aris Art Nganjuk yang sudah memberikan izin untuk melakukan Kerja Praktik,
6. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2019 yang selalu memberikan motivasi serta semangat.
7. Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Kerja Praktik ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan balasan baik kepada semua pihak yang telah ikut serta secara langsung maupun tidak dalam penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini. Semoga hal yang terdapat didalam Laporan Kerja Praktik ini dapat bermanfaat.

Surabaya, 1 Juli 2025

Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	I
ABSTRAK.....	III
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR GAMBAR.....	IX
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR LAMPIRAN.....	XI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Kerja Praktik.....	6
1.5 Manfaat Kerja Praktik.....	7
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	9
2.1 Visi dan Misi Pada Aris Art Nganjuk.....	9
2.2 Struktur Organisasi Pada Aris Art Nganjuk.....	9
2.3 Proses Bisnis Pada Aris Art Nganjuk.....	11
BAB III LANDASAN TEORI.....	12
3.1 <i>Digital Marketing</i>	12
3.2 Strategi Pemasaran.....	14
3.2.1 Konten Pemasaran.....	14
3.2.2 <i>Copywriting</i>	15
3.2.3 <i>Marketplace</i> Shopee.....	16

3.2.4 <i>Social Media</i> Instagram.....	19
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....	23
4.1 Perencanaan.....	23
4.1.1 Wawancara.....	23
4.1.2 Pengidentifikasian Masalah dan Analisis Solusi.....	24
4.2 Realisasi Kerja Praktik.....	25
4.2.1 Pengumpulan Informasi.....	27
4.2.2 Perancangan Strategi Pemasaran <i>Online</i>	28
4.2.3 Pembuatan Modul Pelatihan.....	29
4.2.4 Pelatihan.....	29
4.2.5 Pelatihan Canva.....	30
4.2.6 Pelatihan Shopee.....	32
4.2.7 Pelatihan Instagram.....	35
4.3 Pengukuran dan Evaluasi.....	38
4.3.1 Hasil Penerapan Iklan Pada Shopee dan Instagram.....	39
4.3.2 Hasil Penjualan <i>Online</i> Pada Shopee.....	40
4.3.3 Testimoni Produk Terjual Pada Shopee.....	41
4.3.4 Hasil dari Pelatihan.....	42
BAB V PENUTUP.....	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta <i>E-Commerce</i> Indonesia Q2 tahun 2022.....	4
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Pada Aris Art Nganjuk.....	10
Gambar 2.2 Alur Proses Bisnis Pada Aris Art Nganjuk.....	11
Gambar 4.1 Dokumentasi Pelatihan di Aris Art Nganjuk.....	29
Gambar 4.2 Beberapa Hasil dari Pengambilan Foto.....	30
Gambar 4.3 Desain Konten Shopee.....	31
Gambar 4.4 Desain Konten Instagram.....	31
Gambar 4.5 Hasil Pencarian Toko <i>Online</i> Aris Art pada Shopee.....	32
Gambar 4.6 Upload Konten pada Shopee.....	33
Gambar 4.7 Hasil Penerapan <i>Shopee Ads</i>	34
Gambar 4.8 Hasil Pencarian Akun Media Sosial Aris Art pada Instagram.....	35
Gambar 4.9 <i>Copywriting</i> Konten.....	36
Gambar 4.10 Upload Konten pada Instagram.....	36
Gambar 4.11 Hasil Penerapan <i>Instagram Ads</i>	37
Gambar 4.12 Hasil <i>Insight</i> dari Penerapan <i>Shopee Ads</i>	38
Gambar 4.13 Hasil <i>Insight</i> dari Penerapan <i>Instagram Ads</i>	39
Gambar 4.14 Beberapa Bukti Hasil Penjualan Produk Aris Art di Shopee.....	40
Gambar 4.15 Penilaian Pembeli Terhadap Produk dari Aris Art.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kemampuan Produksi dari Aris Art.....	2
Tabel 1.2 Pendapatan Aris Art dari Januari-Agustus 2022.....	3
Tabel 4.1 Hasil Wawancara Dengan Pihak dari Aris Art Nganjuk.....	23
Tabel 4.2 Identifikasi Masalah dan Analisis Solusi.....	24
Tabel 4.3 Realisasi Pelaksanaan Kegiatan Kerja Praktik di Aris Art Nganjuk.....	26
Tabel 4.4 Informasi Terkait Harga Produk dan Spesifikasi Produk dari Aris Art.....	27
Tabel 4.5 Hasil Insight dari Penerapan Shopee Ads pada Aris Art.....	38
Tabel 4.6 Daftar Produk Terjual Secara Online pada Shopee.....	39
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Evaluasi Kegiatan Pelatihan pada Aris Art.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Form KP-1.....	49
Lampiran 2. Form KP-2.....	52
Lampiran 3. Surat Balasan Aris Art Nganjuk.....	50
Lampiran 4. Form KP-5.....	51
Lampiran 5. Form KP-6.....	53
Lampiran 6. Form KP-7.....	54
Lampiran 7. Kartu Bimbingan KP.....	56
Lampiran 8. Biodata Penulis.....	57
Lampiran 9. Modul Pelatihan Canva.....	59
Lampiran 10. Modul Pelatihan Shopee.....	73
Lampiran 11. Modul Pelatihan Instagram.....	105
Lampiran 12. Hasil Pemotretan Produk, Hasil Konten, dan Dokumentasi.....	110
Lampiran 13. Hasil Jawaban Kuesioner Pada Evaluasi Pelaksanaan Pelatihan di Aris Art.....	124
Lampiran 14. Hasil Plagiasi.....	130

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia (Suci, 2017). Menurut Supriyanto (2006), UMKM menjadi sebuah solusi dalam upaya mengurangi kemiskinan melalui tersedianya lapangan pekerjaan baru. Meski begitu, persaingan usaha yang kini semakin ketat dan serba *digital* membuat pelaku usaha harus mengubah pola pikir khususnya dalam memasarkan produk. Untuk menghadapinya, pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi informasi sebagai salah satu strategi dalam melakukan pemasaran *online*.

Pemasaran *online* merupakan sebuah bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya serta membangun hubungan dengan pelanggannya melalui internet secara *online* (Kotler, 2008). Melalui pemasaran ini, perusahaan akan terbantu karena adanya pemangkasan biaya pada biaya promosi (Amir, 2019). Upaya peningkatan jangkauan promosi dapat dengan mudah dilakukan sebab siapapun pengguna internet dapat mengaksesnya sehingga produk dapat dengan mudah diketahui oleh orang lain. Namun, untuk memaksimal upaya pemasaran yang dilakukan maka perusahaan juga perlu membuat toko *online*. Pembuatan toko *online* ini memiliki peran besar dalam usaha karena memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi (Pratiwi, 2019).

Aris Art merupakan usaha di bidang industri kreatif yang memproduksi kerajinan ukiran tangan dari batok kelapa. Usaha ini didirikan oleh Bapak Aris Basuki dan berlokasi di Perumahan Griyo Ganung Asri Blok D No.13, Ganung Kidul, Nganjuk 64411. Untuk menunjang usahanya, perizinan yang dimiliki berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Surat Izin Usaha Perusahaan (SIUP). Produk yang biaya dibuat oleh Aris Art antara lain gantungan kunci, pot bunga, dan miniatur dari batok. Dalam membuat produk, Bapak Aris dibantu oleh satu orang karyawan. Untuk meningkatkan usahanya, Bapak Aris terbuka dalam menerima pesanan dalam model dan bentuk sesuai dengan keinginan pelanggan (*custom*).



Tabel 1.1 Kemampuan Produksi dari Aris Art

Nama Produk	Jumlah Produksi Per Hari (Pcs)
Gantungan Kunci	10
Pot Bunga Gantung	2
Miniatur Patung	1

Sumber: Aris Art (2022)

Dalam menjalankan usahanya, Aris Art memiliki proses bisnis mulai dari persiapan hingga pemasaran produk. Pertama, penerimaan pesanan produk. Kedua, persiapan yang meliputi penentuan produk, pencarian *supplier*, dan pembelian bahan baku. Ketiga, pencatatan pengeluaran pada pembelian bahan baku. Keempat, produksi yang meliputi proses pembersihan media ukir, perancangan gambar pola, proses pengukiran batok, dan penentuan harga jual. Kelima, yaitu pemasaran produk yang dilakukan secara *offline*.

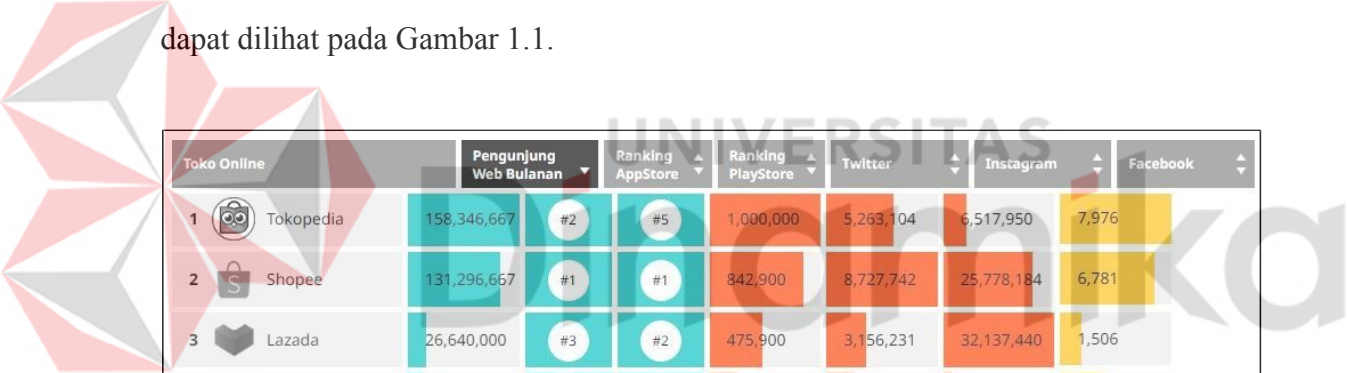
Dalam proses bisnisnya, Aris Art menghadapi permasalahan yang perlu segera diatasi agar tidak menghambat perkembangan usaha kedepannya. Pertama, pada pemesanan produk. Pelanggan yang ingin mengetahui stok produk, melihat produk yang dibuat, dan melakukan pesanan diharuskan untuk datang langsung ke alamat Aris Art. Hal tersebut kurang efektif, sebab di era *digital* yang serba memberi kemudahan kepada penggunanya membuat orang-orang enggan bila diminta melakukan hal yang kurang praktis. Kedua, kurangnya pengetahuan dan kemampuan pemilik usaha dalam pembuatan dan pengelolaan toko *online*. Ketiga, pada pemasaran produk. Pemasaran yang dilakukan Aris Art masih berfokus pada *offline* melalui promosi dari mulut ke mulut. Pendapatan rata-rata yang dihasilkan dari penjualan produk selama Januari hingga Agustus di wilayah Kediri, Blitar, dan Madiun dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Pendapatan Aris Art dari Januari-Agustus 2022

Bulan	Total Pendapatan (Rp)
Januari	5.320.000
Februari	2.080.000
Maret	2.040.000
April	3.850.000
Mei	2.950.000
Juni	2.400.000
Juli	1.050.000
Agustus	3.350.000
Total Pendapatan (8 Bulan)	23.040.000
Rata-Rata Pendapatan Per Bulan	2.880.000

Sumber: Data olah, 2022

Solusi terhadap permasalahan pertama mengenai pelanggan yang ingin mengetahui stok, melihat produk, dan melakukan pesanan yang diharuskan untuk langsung ke alamat Aris Art akan dilakukan melalui pembuatan toko *online* pada Shopee. Pembuatan toko *online* pada Shopee ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan Aris Art dalam mencari informasi tentang ketersediaan stok produk, gambaran produk dalam bentuk foto dan video, serta transaksi pembelian. Pemilihan Shopee sebagai situs dalam pembuatan toko *online* dikarenakan Shopee menempati peringkat kedua jumlah pengunjung *web* bulanan terbanyak. Peta mengenai jumlah pengunjung situs *web e-commerce* di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266

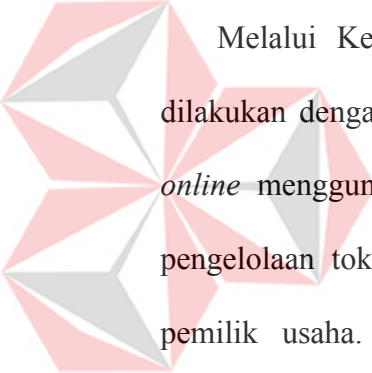
Gambar 1.1 Peta E-Commerce Indonesia Q2 tahun 2022

Sumber: iPrice insight (yang diakses pada 14 Desember 2022)

Solusi terhadap permasalahan kedua mengenai kurangnya pengetahuan dan kemampuan pemilik usaha dalam pembuatan dan pengelolaan toko *online* akan dilakukan melalui pemberian pelatihan tentang toko *online* kepada pemilik usaha. Pelatihan dipilih sebagai solusi untuk meningkatkan pengetahuan serta keterampilan

karena dapat dari pemilik usaha sehingga produktivitas dan kinerja sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan efektif (Hamalik, 2007).

Solusi terhadap permasalahan ketiga mengenai pemasaran yang masih dari mulut ke mulut akan dilakukan melalui penerapan pemasaran *online* pada Instagram. Pemilihan Instagram sebagai sarana untuk melakukan pemasaran *online* dikarenakan pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 99,15 juta orang dan jumlah tersebut menempati peringkat keempat sebagai pengguna terbanyak di dunia (Statista, 2022). Oleh sebab itu, peluang luasnya jangkauan promosi pada Instagram sudah tidak diragukan lagi dibuktikan dengan besarnya jumlah pengguna di Indonesia.



Melalui Kerja Praktik ini, penyelesaian permasalahan pada Aris Art akan dilakukan dengan melakukan penerapan pemasaran *online* melalui pembuatan toko *online* menggunakan Shopee, pembuatan akun media sosial Instagram, pelatihan pengelolaan toko *online* guna meningkatkan keterampilan serta kemampuan dari pemilik usaha. Hasil akhir yang dihasilkan dalam Kerja Praktik ini adalah meningkatnya jangkauan pemasaran hingga ke luar Jawa Timur dimana hasilnya dapat dilihat dari laporan *insight* yang tersedia pada Instagram, keberhasilan pelatihan dari terbentuknya toko *online* pada Shopee, serta kenaikan pendapatan dilihat melalui laporan penjualan *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat dalam Kerja Praktik di Aris Art ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara membuat dan mengelola *marketplace* di Shopee agar pelanggan mudah mengakses informasi dan bertransaksi secara *online*?
2. Bagaimana cara membuat dan mengelola akun Instagram serta memanfaatkan fitur *ads* untuk mempromosikan produk dan memperluas jangkauan pemasaran?
3. Bagaimana memberikan pelatihan pemasaran *online* (Canva, Shopee, dan Instagram) serta Menyusun modul pelatihan untuk mengembangkan kemampuan dan wawasan UMKM?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam pengelolaan pemasaran *online* pada Aris Art adalah:

1. Pengelolaan pemasaran *online* meliputi dari pembuatan konten hingga penerapan iklan berbayar pada Shopee dan Instagram.
2. Pembuatan konten hanya terbatas pada foto, video, dan *caption* sebagai media dari pemasaran *online*.

1.4 Tujuan Kerja Praktik

Dalam pelaksanaan Kerja Praktik di Aris Art, terdapat tiga tujuan utama yang akan dicapai yaitu:

1. Untuk membuat dan mengelola *marketplace* di Shopee guna memudahkan pelanggan mendapatkan informasi dan bertransaksi secara *online*,
2. Untuk membuat, mengelola akun Instagram, dan mempromosikan produk menggunakan fitur *ads* guna memperluas jangkauan pemasaran,

3. Untuk memberikan pelatihan pemasaran *online* melalui Shopee dan Instagram serta pembuatan modul pelatihan guna membantu mengembangkan kemampuan pihak UMKM dalam membuat konten pemasaran.

1.5 Manfaat Kerja Praktik

Berikut merupakan manfaat yang diperoleh dalam pelaksanaan Kerja Praktik pada Aris Art Nganjuk adalah:

a. Bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa dapat mengimplementasikan teori-teori yang didapat dalam perkuliahan melalui Kerja Praktik,
2. Mahasiswa dapat langsung belajar dan bekerjasama dengan tim perusahaan tempat Kerja Praktik,
3. Mahasiswa dapat meningkatkan *soft skill* dan *hard skill*,
4. Mahasiswa mendapatkan pengalaman sebagai bekal awal sebelum terjun langsung ke dunia kerja.

b. Bagi Perusahaan

1. Terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dan perguruan tinggi melalui Kerja Praktik,
2. Terbentuknya toko *online* dan akun *social media* guna membantu perusahaan dalam melakukan transaksi secara *online*,
3. Meningkatnya keterampilan dan pengetahuan perusahaan (pemilik usaha) dalam mengelola pemasaran *online* melalui pelaksanaan Kerja Praktik.

c. Bagi Akademik

1. Sebagai sarana guna pengenalan Universitas Dinamika khususnya pada Program Studi Manajemen kepada perusahaan tempat Kerja Praktik,
2. Memberikan ruang kepada mahasiswa dalam menerapkan keilmuan dan pengetahuan yang dimilikinya selama perkuliahan,
3. Sebagai sarana mengenalkan kualitas pendidikan di Universitas Dinamika kepada perusahaan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Visi dan Misi Pada Aris Art Nganjuk

Visi merupakan rangkaian kalimat yang mengungkapkan sebuah impian, cita-cita, rencana, serta harapan sebuah perusahaan dimasa mendatang (Wibisono, 2006). Tujuan dari penulisan visi dalam sebuah perusahaan adalah untuk meningkatkan perusahaan kearah yang lebih baik. Sedangkan, misi merupakan upaya yang sedang dan akan dalam waktu dekat untuk dicapai (Arman, 2008). Visi dari Aris Art adalah menjadi produsen kerajinan tangan dari tempurung kelapa yang berkualitas.

Misi merupakan sebuah strategi, tindakan, atau berbagai tahapan yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna merealisasikan visi (Prawiro, 2019). Berikut merupakan Misi dari Aris Art:

- a. Menghasilkan kerajinan tangan yang memiliki kreativitas dan bernilai jual tinggi,
- b. Memanfaatkan limbah tempurung kelapa di daerah sekitar guna menciptakan produk
- c. Meningkatkan citra dari Aris Art dengan selalu menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan.

2.2 Struktur Organisasi Pada Aris Art Nganjuk

Berikut merupakan struktur organisasi dari Aris Art Nganjuk yang dapat dilihat pada Gambar 2.1:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Pada Aris Art Nganjuk

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, setiap karyawan memiliki deskripsi pekerjaan yang telah ditentukan, antara lain:

1. Pemilik Usaha

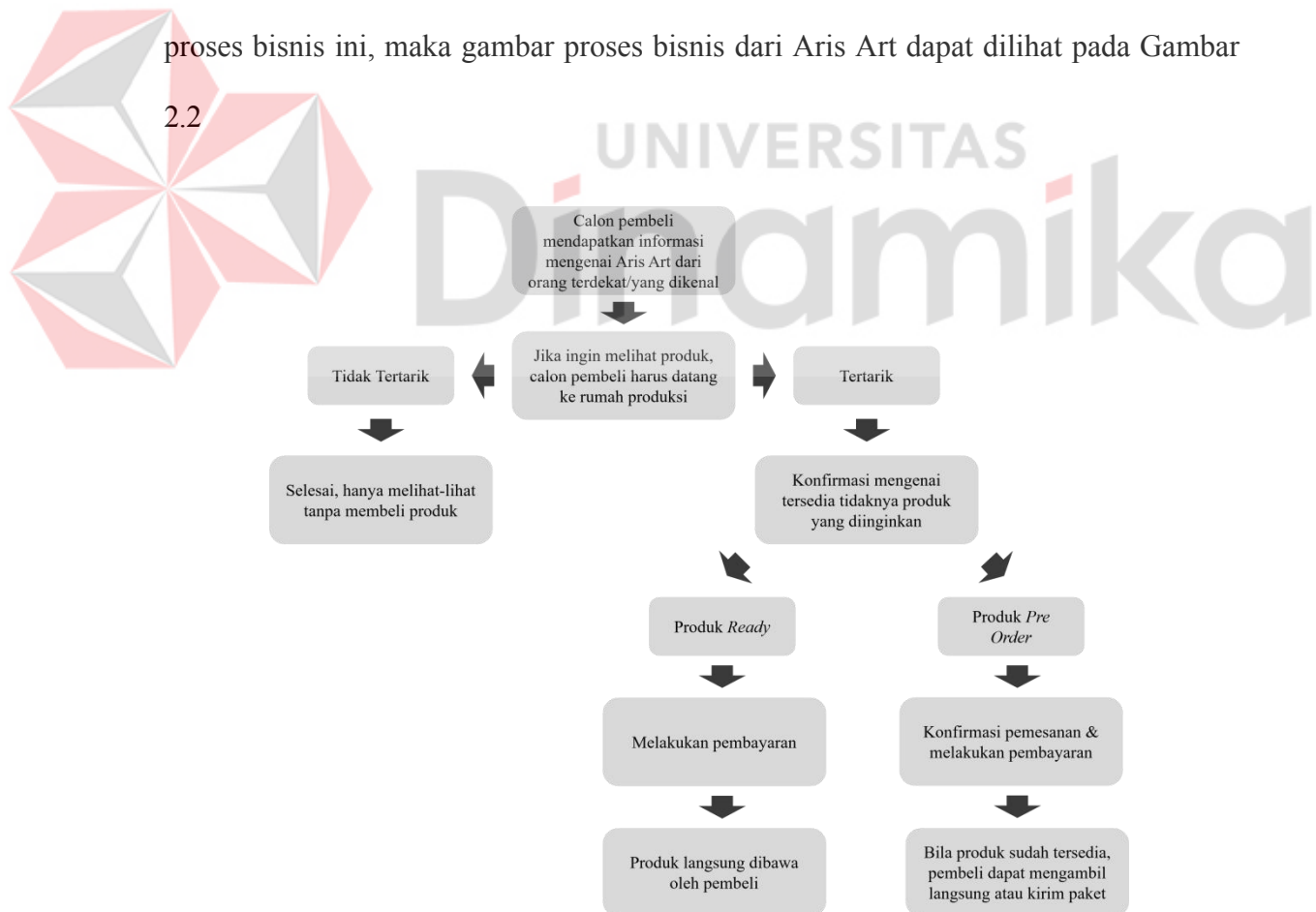
- a. Memastikan tercapainya visi dan misi dari perusahaan
- b. Melakukan pengawasan terhadap kinerja karyawan dan kualitas produk
- c. Melakukan promosi dalam kegiatan pemasaran usaha
- d. Menetapkan konsep dan desain pada kerajinan yang akan dibuat
- e. Produksi
- f. Menjualkan produk

2. Karyawan

- a. Pembelian bahan baku
- b. Membantu kegiatan produksi
- c. Pengemasan produk

2.3 Proses Bisnis Pada Aris Art Nganjuk

Dalam menjalankan usahanya, pelanggan yang ingin melihat produk Aris Art dapat langsung datang ke rumah produksi. Jika berminat, pelanggan dapat menanyakan langsung mengenai ketersediaan produk yang diinginkan. Apabila tersedia, pelanggan dapat langsung melakukan pembayaran ditempat dan dapat langsung membawa produk yang dibeli. Namun jika tidak tersedia, pelanggan dapat melakukan *pre-order* dan melakukan pembayaran agar pesanan dapat segera diproses. Jika produk sudah siap, maka pelanggan dapat mengambil produk langsung ke rumah produksi atau dikirimkan melalui jasa ekspedisi. Untuk mempermudah gambaran dari proses bisnis ini, maka gambar proses bisnis dari Aris Art dapat dilihat pada Gambar



Gambar 2.2 Alur Proses Bisnis Pada Aris Art Nganjuk

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 *Digital Marketing*

Pemasaran merupakan proses yang dirancang untuk merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan, serta menghantarkan suatu nilai yang terkandung dalam produk maupun jasa (Levens, 2010). Dalam sebuah usaha, kegiatan pemasaran memiliki peranan penting karena memiliki tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan seseorang melalui transaksi jual beli. Oleh sebab itu, ketika pemasaran dilakukan dengan efisien dan adil maka keuntungan produsen dan kepuasan pelanggan dapat tercapai (Bierlein, 2014).

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi, membuat beberapa kegiatan didalam bisnis mengkemajuan teknologi dan informasi mempengaruhi kegiatan didalam bisnis, salah satunya kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan haruslah memiliki kemampuan dalam melakukan pemasaran secara *online* atau dapat disebut sebagai *digital marketing*. Selain itu, perusahaan harus memanfaatkan perkembangan media digital yang ada untuk mengarahkan pelanggan dalam bertransaksi, penyediaan informasi bagi pelanggan, dan menjadi salah satu media periklanan yang efektif dan efisien.

Digital Marketing merupakan sebuah kegiatan memasarkan produk ataupun jasa yang nantinya akan ditargetkan, terukur, dan saling berhubungan melalui penggunaan teknologi digital (Wati, et al., 2020). Menurut Chaffey (2019), *digital marketing* juga

termasuk kedalam kegiatan *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* ataupun *social media*. Melalui penggunaan media tersebut, perusahaan akan mendapatkan pengetahuan serta masukan kepada pelaku bisnis mengenai cara untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan pesaing. Dalam penerapannya, *digital marketing* memiliki banyak manfaat (Ayesha, et al., 2022), antara lain:

1. Kecepatan Penyebaran

Media digital dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam suatu perusahaan karena dapat dilakukan secara cepat, *realtime*, terukur dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Evaluasi kegiatan pemasaran dapat langsung dilakukan sebab hasil seperti lamanya waktu dikunjungi, dilihat, serta prosentase penjualan dapat dengan mudah diakses sehingga untuk memperbaiki kegiatan pemasaran dimasa mendatang.

3. Menjangkau Lebih Luas

Melalui *digital marketing*, pemasaran dapat menjangkau wilayah yang lebih luas melalui pemanfaatan internet.

4. Biaya Murah & Efektif

Penggunaan biaya dalam melakukan *digital marketing* lebih relatif murah karena dengan hasil jangkauan yang didapatkan akan lebih meluas dibandingkan dengan menggunakan pemasaran secara tradisional.

5. Dapat Membangun Nama *Brand*

Penggunaan *digital marketing* dapat membantu perusahaan dalam membangun nama *brand* sebab calon pelanggan dapat dengan mudah melihat, mencari, serta mengumpulkan informasi terkait suatu produk secara *online*.

3.2 Strategi Pemasaran

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan digunakan. Strategi pemasaran yang dibuat akan menjadi pegangan bagi perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara tepat dan sesuai dengan kondisi yang sedang dialami perusahaan. Adapun beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan, antara lain:

3.2.1 Konten Pemasaran

Konten Pemasaran merupakan rangkaian pemasaran dalam sebuah bisnis dimana kegiatannya berfokus dalam pembuatan dan pendistribusian suatu konten yang bernilai dan relevan untuk menarik perhatian dari pelanggan (Yunita, 2021). Dalam pembuatan konten pemasaran, terdapat beberapa faktor yang dapat membuat konten menjadi lebih menarik dan kreatif (Yusuf, 2020), antara lain:

1. *Design*

Design memiliki peranan penting dalam konten pemasaran karena sebuah konten yang tidak baik akan memberikan pengaruh tidak baik pula pada bisnis yang dijalankan sehingga penempatan tata letak tipografi, pemilihan warna, dan tata letak (*layout*) harus sangat diperhatikan.

2. *Current Event*

Konten yang baik akan selalu menyajikan informasi yang terkini. Hal tersebut dapat membantu kesuksesan dari pemasaran sebab konten yang dibuat akan dapat terbaca oleh Google sehingga memungkinkan para pengguna internet untuk mengunjungi situs ataupun media sosial yang dipakai.

3. *The Reading Experience*

Selain warna dan gambar, faktor lain yang perlu diperhatikan adalah mengenai tata letak dan penggunaan *font* sehingga pelanggan membaca konten dengan baik dan mudah.

4. *Timing*

Intensitas dan frekuensi waktu dalam meng-*upload* konten menjadi hal penting lainnya sebab konsisten akan memberikan hasil baik pada pemasaran yang dilakukan.

5. *Tone*

Kesesuaian konten dapat mempengaruhi keputusan transaksi pembelian pelanggan.

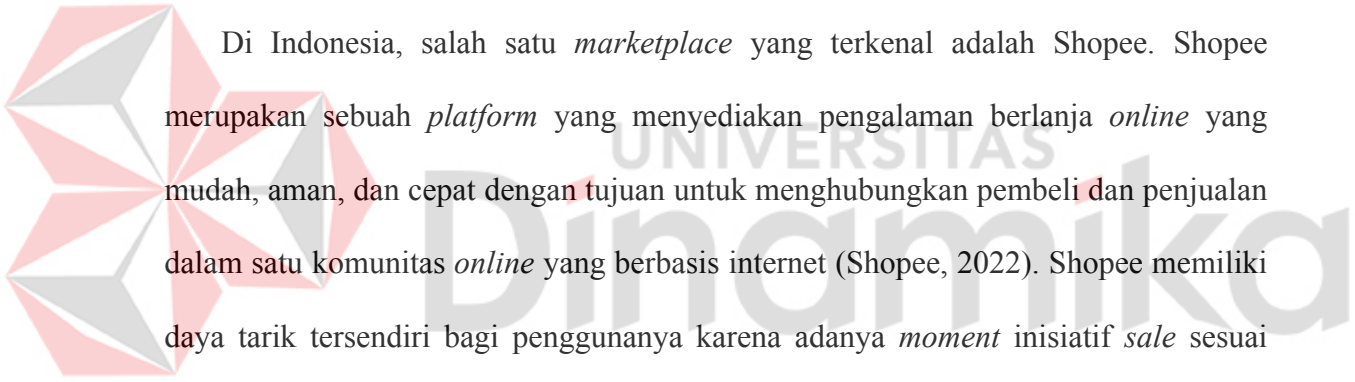
3.2.2 *Copywriting*

Copywriting merupakan kegiatan menulis teks dengan tujuan periklanan ataupun bentuk pemasaran lainnya (Adiprasetyo, 2019). Dalam pemasaran, *copywriting* memiliki beberapa fungsi (Hadikusumo, 2022), antara lain:

1. Untuk meningkatkan *brand awareness*,
2. Perantara dalam menyampaikan nilai tambah dari produk atau jasa yang sedang dipromosikan,
3. Memiliki pengaruh yang mampu membantu pembaca/calon pelanggan untuk tertarik.

3.2.3 Marketplace Shopee

Perkembangan teknologi yang semakin canggih diiringi pula dengan perubahan perilaku berbelanja masyarakat di Indonesia. Pesatnya perkembangan teknologi tersebut dapat dilihat dari maraknya keberadaan toko *online* pada situs *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah wadah untuk melakukan pemasaran produk melalui pemanfaatan teknologi secara elektronik dimana banyak penjual dan pembeli saling bertemu untuk bertransaksi (Apriadi, 2017). Perilaku belanja *online* menjadi satu peluang besar untuk pelaku usaha sebab *marketplace* membuat belanja menjadi lebih praktis, *modern*, serta dapat dilakukan setiap waktu.



Di Indonesia, salah satu *marketplace* yang terkenal adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah *platform* yang menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat dengan tujuan untuk menghubungkan pembeli dan penjualan dalam satu komunitas *online* yang berbasis internet (Shopee, 2022). Shopee memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena adanya *moment* inisiatif *sale* sesuai dengan tanggal unik dan bulan yaitu *moment sale* 1.1 hingga *moment sale* 12.12 yang selalu *booming* (Rachmatunnisa, 2019). Selain itu, Shopee juga terkenal dengan beberapa *campaign* yang dibuat seperti *cashback*, *free* ongkos kirim tanpa minimum *order*, dan pemilihan *brand ambassador* yang tepat. Pada Shopee *Seller* terdapat menu layanan yang dapat digunakan oleh penjual untuk mengelola toko serta produknya, antara lain (Shopee, 2022):

1. Menu Pengiriman

Dalam menu ini terdiri dari Pengiriman Saya, Pengiriman Massal, serta Pengaturan Pengiriman. Bagian pengiriman disini dapat digunakan untuk mengatur beberapa hal yang berhubungan dengan pengiriman seperti jenis ekspedisi yang digunakan.

2. Menu Pesanan

Dalam menu ini terdiri dari Pesanan Saya, Pembatalan, Pembatalan/Pengembalian. Bagian pesanan disini digunakan untuk membantu penjual dalam pengetahuan informasi mengenai transaksi yang terjadi.

3. Menu Produk

Dalam menu ini terdiri dari Produk Saya, Tambah Produk Baru, Pelanggaran Saya, Pengaturan Produk. Bagian produk ini digunakan untuk mengatur dan mengelola produk-produk yang ditampilkan dalam *platform*.

4. Menu Promosi Saya

Dalam menu ini terdiri dari Promosi Saya, Iklan Shopee, dan *Voucher* Toko Saya. Bagian promosi saya ini lebih ditujukan untuk membantu penjual dalam melakukan promosi untuk toko dan produknya.

5. Menu Keuangan

Dalam menu ini terdiri dari Penghasilan Saya, Saldo Saya, Rekening Bank, Pengaturan Pembayaran. Bagian keuangan ini dapat membantu penjual dalam mengetahui informasi mengenai uang-uang dari hasil bisnis.

6. Menu Data

Dalam menu ini terdiri dari Bisnis Saya dan Kesehatan Toko. Bagian data ini dapat memberikan kemudahan kepada penjual dalam melihat data performa toko serta data ter-*update* dari penjualan.

7. Menu Perkembangan Penjualan

Dalam menu ini terdiri dari Misi Penjual dan Penjual *Star*. Bagian perkembangan penjualan ini dapat membantu penjual dalam mengubah beberapa pengaturan seperti pengaturan pengaktifan toko libur, bahasa, *update* PIN saldo, pengaturan privasi, notifikasi, dan pengaturan lainnya.

8. Menu Layanan Pembelian

Dalam menu ini terdiri dari Asisten *Chat* dan Asisten FAQ. Bagian layanan pembelian ini dapat memberikan kemudahan kepada penjual karena tidak perlu *stay on* selama 24 jam dalam membalas pesan dari pembeli.

9. Menu Toko

Dalam menu ini terdiri dari Penilaian Toko, Profil Toko, Dekorasi Toko, Kategori Toko, Penyimpanan Media, dan Laporan Saya. Bagian toko ini memudahkan penjual dalam melakukan perubahan dasar seperti perubahan nama toko, deskripsi toko, dan lainnya.

10. Menu Pengaturan

Dalam menu ini terdiri dari Alamat Saya, Pengaturan Toko, Akun, *Platform Partner*, dan Keamanan Toko. Bagian pengaturan ini memudahkan penjual karena semua pengaturan mengenai Shopee ada disini.

3.2.4 Social Media Instagram

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi membuat cara individu berinteraksi dengan individu lainnya juga ikut berubah. Internet menjadi sebuah penghubung dengan memberikan kemudahan berkomunikasi melalui media sosial tanpa terbatas waktu dan waktu yang ada. Selain itu, media sosial juga menjadi salah satu sarana yang dilakukan pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya.

Instagram merupakan aplikasi berbasis *mobile* dimana pengguna dapat mengunggah foto maupun video dengan lampiran teks (Anisah, 2021). Melalui Instagram, pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain dengan menyukai dan berkomentar pada suatu postingan. Dalam dunia bisnis, Instagram seringkali digunakan untuk menunjang kegiatan promosi bisnis. Salah satu fitur Instagram yang dapat menunjang kegiatan promosi bisnis adalah *post feed* yang disusun secara rapi guna menampilkan sebuah desain berupa foto maupun video sehingga dapat menarik perhatian dari pengguna lain. Selain itu, terdapat fitur *instastory* yang dapat menampilkan sebuah iklan yang akan ditayangkan pada batas waktu tertentu. Oleh sebab itu, pelaku usaha harus pintar dalam mengatur fitur yang ada didalam Instagram agar tujuan promosi bisnis dapat tercapai.

Untuk mengelola postingan dalam social media Instagram, pengguna dapat mengelolanya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Adapun fitur-fitur pada Instagram yang dapat digunakan pengguna untuk mengelola semua postingannya, antara lain (Antasari & Pratiwi, 2022):

1. Profil dan Bio

Fitur Profil & Bio merupakan fitur yang dapat digunakan untuk mempermudah pengguna lain dalam menemukan suatu akun Instagram, selain itu fitur ini juga digunakan untuk membagikan informasi seperti lokasi, jam buka, nomer telepon, dan informasi lainnya.

2. Unggah Foto dan Video

Fitur Unggah Foto dan Video merupakan fitur yang dapat digunakan untuk memilih foto atau video yang akan diunggah pada akun Instagram. Konten yang diunggah akan muncul ke halaman utama sehingga orang lain dapat melihat konten tersebut. Selain itu, dalam fitur ini pengguna juga dapat melakukan edit seperti memotong, memberikan efek, menambah kecerahan foto, dan lainnya.

3. Instagram *Stories*

Fitur Instagram *Stories* merupakan fitur yang dapat digunakan untuk membuat konten singkat berupa foto/video dimana hasil data yang di dapat akan menjadi sebuah *insight* untuk pemilik akun. Namun, fitur Instagram *Insight* ini juga dapat digunakan untuk membangun percakapan antar pengguna sebab didalam fitur ini terdapat fitur interaktif seperti *Poll Sticker*, *Ask Me Questions*, *Gift*, *Votes*, hingga *Hashtag*.

4. *Caption*

Fitur *Caption* merupakan fitur yang dapat digunakan untuk memberikan tulisan/keterangan pada konten yang akan diunggah. Pemberian *caption* pada postingan dapat memberikan nilai tambah karena *caption* yang menarik dapat

menarik minat dari pengguna lain untuk membaca dan melihat secara keseluruhan isi dari akun Instagram.

5. Komentar

Fitur Komentar merupakan fitur yang digunakan untuk memberikan komentar terhadap foto/video yang diposting. Dalam berkomentar, pengguna dapat menggunakan fitur *aerobba* atau “@” untuk memasukkan nama pengguna sehingga pengguna yang disebutkan tadi dapat melihat dan membalas komentar secara langsung.

6. *Hashtags*

Fitur *Hashtags* merupakan fitur yang digunakan untuk mengelompokkan postingan yang sudah diunggah berdasarkan dari tagar yang dibuat. Fitur ini memudahkan pengguna lain untuk mencari dan melihat postingan yang diunggah dengan menggunakan tagar tertentu.

7. *Like*

Fitur *Like* merupakan fitur yang digunakan untuk memberi *like* atau tanda suka pada suatu postingan yang sudah diunggah di Instagram. Seseorang dapat memberikan tanda suka ini dengan menekan simbol berbentuk *love* sampai simbol tersebut berubah warna menjadi merah.

8. *Activity*

Fitur *Activity* merupakan fitur yang digunakan untuk mengetahui informasi mengenai seberapa lama seseorang menggunakan aplikasi Instagram.

9. *Direct Message* (DM)

Fitur *Direct Message* (DM) merupakan fitur yang digunakan untuk mengirimkan pesan, foto, dan video kepada satu hingga beberapa orang.

10. *Geotagging* (Tag Lokasi)

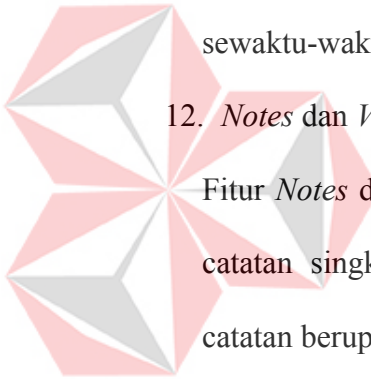
Geotagging (Tag Lokasi) merupakan fitur yang digunakan untuk memberitahukan sebuah lokasi pada setiap postingan yang diunggah.

11. *Story Archive*

Fitur *Story Archive* merupakan fitur yang digunakan untuk melihat kembali postingan yang sudah pernah diunggah sehingga pengguna dapat melihatnya sewaktu-waktu sebagai arsip pribadi.

12. *Notes* dan *Video Notes*

Fitur *Notes* dan *Video Notes* merupakan fitur yang digunakan untuk memberikan catatan singkat terhadap postingan yang sudah diunggah. Selain memberikan catatan berupa tulisan, fitur ini juga bisa memberikan catatan berupa potongan lagu.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Perencanaan

Tahap awal yang perlu dilakukan sebelum melaksanakan Kerja Praktik adalah Tahapan Perencanaan. Pada tahapan ini, terdapat dua kegiatan yang dilakukan yaitu wawancara dan analisis solusi. Kedua kegiatan tersebut diperlukan agar permasalahan yang terjadi dapat terselesaikan dengan baik dan tepat sasaran.

4.1.1 Wawancara

Berikut merupakan hasil dari kegiatan wawancara dengan Bapak Aris selaku Pemilik dari Aris Art Nganjuk:

Tabel 4.1 Hasil Wawancara Dengan Pihak dari Aris Art Nganjuk

No.	Pertanyaan dan Jawaban
1	Bisnis Aris Art Nganjuk bergerak di bidang apa? Bisnis yang didirikan oleh Bapak Aris Basuki ini bergerak pada bidang <i>Craft</i> (Kerajinan dari Tempurung Kelapa)
2	Apa kendala yang sedang dihadapi? Kendala yang dihadapi oleh Aris Art Nganjuk ada pada kegiatan promosi yang masih dilakukan secara <i>offline</i> .
3	Bagaimana sistem promosi yang dilakukan? Aris Art Nganjuk melakukan promosi masih melalui mulut ke mulut. Selain itu, produk yang dibuat akan dititipkan ke beberapa tempat antara lain: - Dekranasda Nganjuk - Beberapa gereja di wilayah Nganjuk, Kediri, dan Blitar

No.	Pertanyaan dan Jawaban
5	Selama ini, bagaimana sistem penerimaan orderan dari pelanggan? Bila pelanggan ingin melakukan <i>order</i>, maka: - Pelanggan dapat menghubungi pemilik usaha via telpon - Pelanggan dapat datang langsung ke alamat Aris Art Nganjuk
6	Apakah produk dari Aris Art Nganjuk sudah memiliki foto produk untuk keperluan promosi? Aris Art Nganjuk belum memiliki foto produk, sebab bila ada pelanggan dari luar daerah yang ingin melihat produk maka pemilik usaha akan memfoto tanpa diedit atau pelanggan dapat datang langsung ke rumah untuk melihatnya.

Sumber: Data yang diolah

4.1.2 Pengidentifikasian Masalah dan Analisis Solusi

Berikut merupakan hasil dari pengidentifikasian masalah beserta analisis solusi yang nantinya akan dilaksanakan pada Aris Art Nganjuk:

Tabel 4.2 Identifikasi Masalah dan Analisis Solusi

No.	Identifikasi Masalah	Analisis Solusi
1	Informasi mengenai produk, stok, dan sistem pemesanan produk yang hanya dapat dilakukan secara <i>offline</i> yaitu dengan datang langsung ke alamat Aris Art.	Pembuatan dan pengelolaan <i>marketplace</i> agar pelanggan dapat dengan mudah mengetahui informasi serta mempermudah proses transaksi. Dalam realisasinya, <i>marketplace</i> yang digunakan adalah Shopee. Oleh sebab itu, hasil akhir yang ingin didapatkan adalah terbentuknya sebuah toko <i>online</i> dengan terdapatnya transaksi penjualan secara <i>online</i> didalamnya

No.	Identifikasi Masalah	Analisis Solusi
2	Pemasaran produk Aris Art yang masih dilakukan secara <i>offline</i> yaitu melalui mulut ke mulut.	Memanfaatkan <i>social media</i> sebagai <i>platform</i> yang digunakan dalam melakukan promosi. Selain itu, penggunaan fitur <i>ads</i> juga akan dilakukan agar dapat diketahui serta dijangkau oleh banyak orang. Dalam realisasinya, <i>social media</i> yang digunakan adalah Instagram. Oleh sebab itu, hasil akhir yang ingin dicapai adalah terbentuknya sebuah akun media sosial untuk menunjang kegiatan promosi produk serta meluasnya jangkauan konten pemasaran yang dibuat.
3	Kurangnya pengetahuan pemilik usaha dalam melakukan pembuatan serta pengelolaan toko <i>online</i> .	Pelatihan serta pendampingan dalam pengelolaan pemasaran <i>online</i> melalui Shopee dan Instagram. Hasil akhir dari kegiatan tersebut adalah pembuatan modul Shopee, Instagram, dan Canva. Sebab, fokus utama yang diinginkan adalah dimilikinya kemampuan pemilik usaha dalam membuat konten untuk pemasaran.

4.2 Realisasi Kerja Praktik

Kegiatan yang akan dilakukan dalam tahapan realisasi kerja praktik meliputi pengumpulan informasi, pembuatan akun Shopee dan Instagram, pembuatan konten, *upload* konten, penerapan Shopee *Ads* dan Instagram *Ads*, dan evaluasi kegiatan. Untuk memberi gambaran secara jelas mengenai realisasi Kerja Praktik yang dilakukan, maka realisasi pelaksanaan kegiatan Kerja Praktik dapat dilihat pada Tabel

4.3

Tabel 4.3 Realisasi Pelaksanaan Kegiatan Kerja Praktik di Aris Art Nganjuk

Kegiatan	Realisasi Pelaksanaan Kegiatan Kerja Praktik																																		
	Minggu 1					Minggu 2					Minggu 3					Minggu 4					Minggu 5					Minggu 6					Minggu 7				
	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J
Persiapan dan Pengumpulan Informasi:																																			
a) Menganalisis UMKM dan proses bisnis																																			
b) Pengumpulan informasi terkait spesifikasi dan harga produk																																			
c) Perancangan & pendiskusan strategi pemasaran <i>online</i> bersama pihak UMKM																																			
Pembuatan Modul Pelatihan:																																			
a) Modul Canva																																			
b) Modul Shopee																																			
c) Modul Instagram																																			
Pengambilan Foto Produk																																			
Pelatihan Canva:																																			
a) Pemberian materi mengenai tata cara <i>editing</i> foto produk																																			
b) Pendampingan dalam melakukan <i>editing</i> foto produk																																			
Pelatihan Shopee:																																			
a) Pemberian materi mengenai Shopee dan pendampingan pembuatan akun																																			
b) Pendampingan pembuatan deskripsi produk, penentuan tagar, dan mengunggah foto produk																																			
c) Pedampingan dalam menggunakan dan menerapkan Shopee <i>Ads</i>																																			
Pelatihan Instagram:																																			
a) Pemberian materi mengenai Instagram, pendampingan pembuatan akun, pemilihan konten, dan pembuatan <i>caption</i>																																			
b) Unggah konten pada Instagram																																			
c) Pedampingan dalam menggunakan dan menerapkan Instagram <i>Ads</i>																																			
Menganalisis hasil dari peneran Shopee <i>Ads</i>																																			
Menganalisis hasil dari peneran Instagram <i>Ads</i>																																			
Evaluasi Kegiatan																																			

Tujuan dilaksanakannya serangkaian kegiatan dalam realisasi kerja praktik tersebut adalah untuk membantu pihak UMKM dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang terjadi. Melalui kegiatan kerja praktik, *output* yang ingin dicapai adalah terbentuknya toko *online* serta akun sosial media pada Shopee dan Instagram, terjadinya transaksi penjualan secara *online*, dan terbuatnya modul canva sebagai pegangan untuk pemilik usaha dalam membuat konten untuk digunakan dalam pemasaran *online*.

4.2.1 Pengumpulan Informasi

Tahap pertama Kerja Praktik adalah pengumpulan informasi. Pada tahap ini, diperoleh beberapa informasi mengenai UMKM yaitu spesifikasi produk, harga jual produk, dan alur proses bisnis (lihat Gambar 2.2). Informasi tersebut akan dikumpulkan untuk melengkapi deskripsi produk agar pelanggan memperoleh detail yang jelas dan lengkap. Spesifikasi produk dan harga jual produk dari Aris Art Nganjuk dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Informasi Terkait Harga Produk dan Spesifikasi Produk dari Aris Art

Nama Produk	Harga Produk (Rp)	Spesifikasi Produk
MINIATUR		
Miniatur Burung Tipe A by Aris Art	250.000	P: 18 cm, L: 12 cm Berat: ±250 gr Material: Batok Kelapa & Stik Bambu
Miniatur Burung Tipe B by Aris Art	250.000	P: 16 cm, L: 9,5 cm Berat: ±250 gr Material: Batok Kelapa
Miniatur Burung Tipe C by Aris Art	250.000	P: 15 cm, L: 11,5 cm Berat: ±250 gr Material: Batok Kelapa & Stik Bambu

Nama Produk	Harga Produk (Rp)	Spesifikasi Produk
POT BUNGA		
Pot Bunga Meja/Gantung Karya Indonesia by Aris Art	75.000	D: 14 cm, T: 12,5 cm Berat: ±250 gr Material: Batok Kelapa, Stik Bambu, dan Tali
Pot Bunga Meja/Gantung Burung Ekor Mekar by Aris Art	100.000	P: 19 cm, L: 12 cm Berat: ±250 gr Material: Batok Kelapa, Stik Bambu, dan Tali
ACCESSORIES		
Gantung Kunci Natal by Aris Art	15.000	D: 5,5 cm Berat: ±25 gr Material: Batok Kelapa dan <i>Ring</i> Gantungan
Gantungan Kunci Paskah by Aris Art	15.000	P: 6,5 cm, L: 6,5cm Berat: ±25 gr Material: Batok Kelapa dan <i>Ring</i> Gantungan
Gantungan Kunci <i>Leaf</i> by Aris Art	10.000	P: 6,5 cm, L: 4 cm Berat: ±25 gr Material: Batok Kelapa dan <i>Ring</i> Gantungan
<i>Custom Accesories</i>	10.000 hingga 25.000	Menyesuaikan pesanan

4.2.2 Perancangan Strategi Pemasaran *Online*

Setelah mendapatkan informasi mengenai proses bisnis, spesifikasi produk, dan harga jual. Langkah selanjutnya adalah melakukan perancangan strategi pemasaran *online* guna memastikan kegiatan dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Berdasarkan identifikasi masalah dan analisis solusi (lihat Tabel 4.2), disimpulkan bahwa penggunaan *marketplace* Shopee, social media Instagram, serta pemberian pelatihan menjadi bentuk strategi pemasaran yang dirancang.

4.2.3 Pembuatan Modul Pelatihan

Setelah merancang strategi pemasaran *online*, tahap berikutnya adalah pembuatan modul pelatihan. Pembuatan modul ini dilakukan selama 3 hari dimulai dari tanggal 12,15,16 November 2022. Terdapat 3 modul yang dibuat yaitu modul Canva (lihat Lampiran 9), modul Shopee (lihat Lampiran 10), dan modul Instagram (lihat Lampiran 11). Tujuan dari pembuatan modul ini adalah untuk memudahkan pihak Aris Art dalam memahami materi dan pelaksanaan strategi yang telah dirancang sebelumnya. Modul tersebut disusun secara sistematis agar mudah dipahami dan menjadi pegangan agar nantinya dapat diterapkan secara mandiri.

4.2.4 Pelatihan

Setelah modul selesai dibuat, maka kegiatan selanjutnya adalah pelatihan. Tujuan diadakannya pelatihan adalah untuk memberikan pengetahuan kepada pihak UMKM mengenai sarana yang nantinya akan digunakan dalam pengelolaan pemasaran *online*. Dalam realisasinya, pelatihan yang dilakukan berupa pelatihan Canva, pelatihan Instagram, dan pelatihan Canva. Adapun dokumentasi pelatihan dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1 Dokumentasi Pelatihan di Aris Art Nganjuk

4.2.5 Pelatihan Canva

Sebelum memulai pelatihan Canva, hal pertama yang dilakukan adalah mengambil foto yang nantinya akan digunakan sebagai bahan untuk membuat konten. Pengambilan foto ini dilaksanakan pada tanggal 22 November 2022. Adapun beberapa hasil foto yang diambil dapat dilihat pada Gambar 4.2

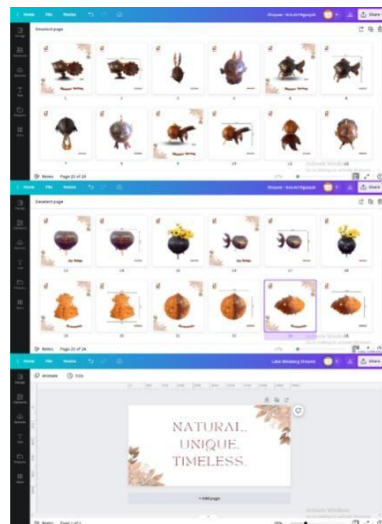


Gambar 4.2 Beberapa Hasil dari Pengambilan Foto

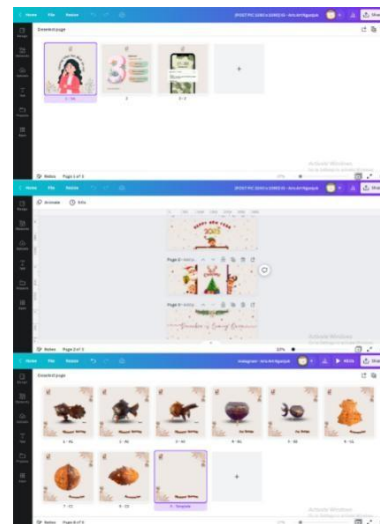
Setelah bahan untuk membuat konten terkumpul, pada tanggal 23 November 2022 dilaksanakannya kegiatan pemberian pendampingan kepada pihak UMKM mengenai tata cara melakukan *editing* pada foto yang sudah diambil. Hasil desain tersebut kemudian dikembangkan menjadi konten bahan yang siap diunggah ke *platform* digital. Mengingat dalam kegiatan Kerja Praktik ini menggunakan *platform* Shopee dan Instagram, maka desain yang dibuat sesuai dengan karakteristik dan

kriteria dari masing-masing *platform*, seperti ukuran dan format. Dalam kegiatan ini peserta pelatihan dibebaskan untuk mengedit foto produk sesuai dengan kreativitas masing-masing. Hasil akhir dari pelatihan Canva ini adalah berhasilnya peserta dalam mengedit foto untuk diunggah di Shopee dan Instagram. Adapun hasil editan di Canva dapat dilihat pada Gambar 4.3





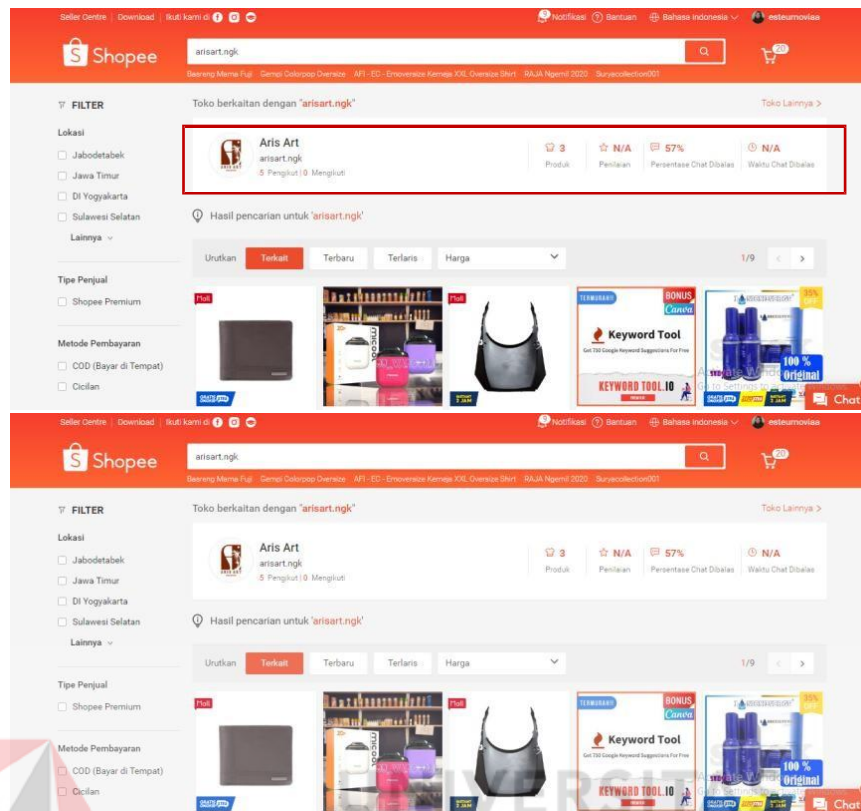
Gambar 4.3 Desain Konten Shopee



Gambar 4.4 Desain Konten Instagram

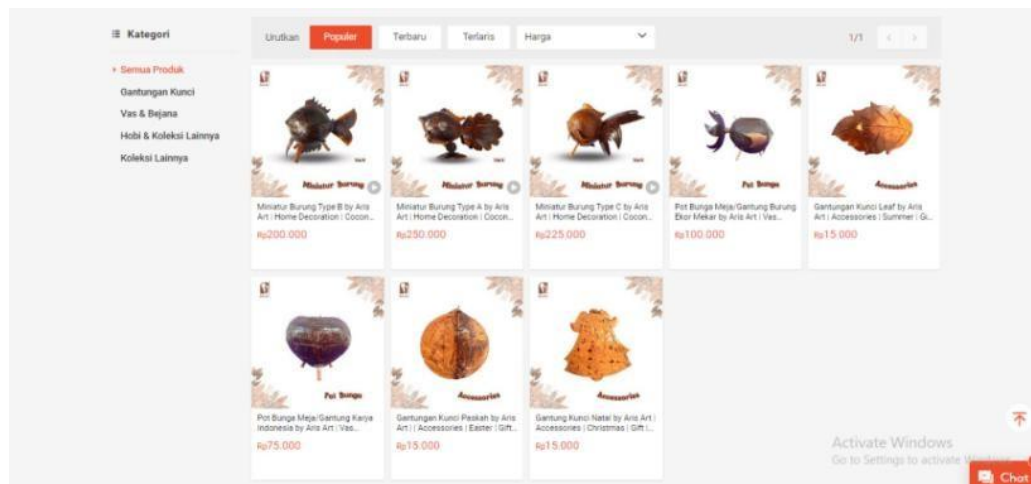
4.2.6 Pelatihan Shopee

Setelah peserta berhasil melakukan menyunting foto menjadi sebuah desain konten, kegiatan selanjutnya adalah mengunggahnya ke Shopee. Namun pengunggahan produk harus diawali dengan pembuatan akun terlebih dahulu. Pembuatan akun berhasil dilakukan dengan ditandai munculnya nama toko *online* dalam kolom pencarian di Shopee. Kegiatan pendampingan dalam pembuatan serta pengelolaan toko *online* di Shopee ini dilaksanakan pada tanggal 29 November 2022.



Gambar 4.5 Hasil Pencarian Toko *Online* Aris Art pada Shopee

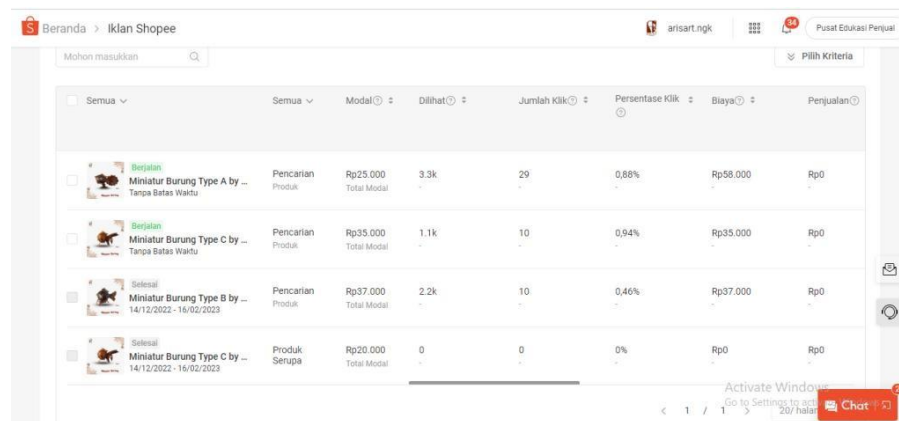
Setelah toko *online* berhasil dibuat, peserta diarahkan untuk mengunggah konten. Dalam proses unggah ini, peserta diharuskan mengisi informasi produk mengenai harga, deskripsi produk, layanan ekspedisi yang dipilih untuk mengirimkan produk, kategori produk, dan jumlah stok. Hasil dari unggah konten produk dapat dilihat pada Gambar 4.6



Gambar 4.6 Unggah Konten pada Shopee

Setelah produk berhasil diunggah, peserta diberikan pendampingan dalam menerapkan Shopee Ads. Tujuan penerapan iklan (*ads*) adalah untuk menyebarkan secara meluas mengenai informasi produk yang diperjualkan oleh Aris Art sehingga dapat menarik calon pelanggan untuk membeli produk. Dalam kegiatan ini Peserta pelatihan diberikan kebebasan untuk dapat memilih produk mana yang akan diiklankan. Setelah memilih produk mana yang diiklankan, peserta akan diminta untuk mengisi anggaran iklan beserta durasi iklan yang diinginkan.

Setelah memasang iklan, peserta dapat melihat laporan hasil dari produk yang diiklankan. Dalam laporan hasil iklan ini, dapat diketahui beberapa informasi seperti berapa modal yang dikeluarkan untuk beriklan, berapa jumlah orang yang sudah melihat iklan tersebut, dan berapa kali orang yang mengklik iklan yang dipasang. Hasil akhir dari pelatihan Shopee ini adalah terbukanya toko *online* Aris Art di Shopee (<https://shopee.co.id/arisart.ngk>), berhasilnya peserta dalam mengunggah produk, dan berhasilnya peserta dalam mengiklankan produknya. Adapun laporan yang didapatkan dari penerapan iklan dapat dilihat pada Gambar 4.7

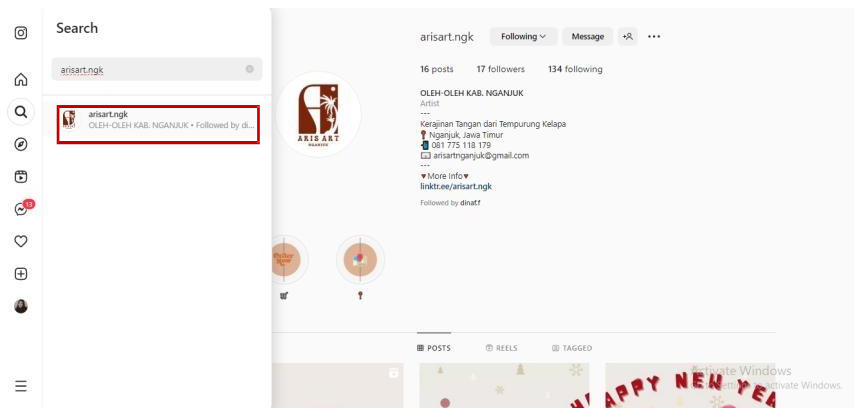


	Semua	Model	Dilihat	Jumlah Klik	Persentase Konversi	Biaya	Penjualan
☐ Berjalan	Miniaturn Burung Type A by ... Tanpa Batas Waktu	Pencarian Produk	Rp25.000 Total Modal	3.3k	29	0,88%	Rp58.000 Rp0
☐ Berjalan	Miniaturn Burung Type C by ... Tanpa Batas Waktu	Pencarian Produk	Rp35.000 Total Modal	1.1k	10	0,94%	Rp35.000 Rp0
☐ Selesai	Miniaturn Burung Type B by ... 14/12/2022 - 16/02/2023	Pencarian Produk	Rp37.000 Total Modal	2.2k	10	0,46%	Rp37.000 Rp0
☐ Selesai	Miniaturn Burung Type C by ... 14/12/2022 - 16/02/2023	Produk Serupa	Rp20.000 Total Modal	0	0	0%	Rp0 Rp0

Gambar 4.7 Hasil Penerapan Shopee Ads

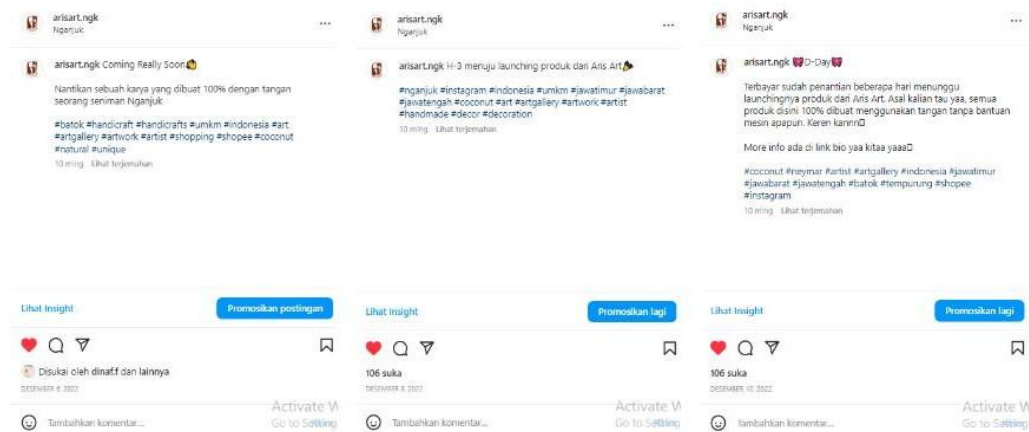
4.2.7 Pelatihan Instagram

Setelah berhasil membuka toko *online*, pelatihan yang selanjutnya diikuti oleh peserta adalah pelatihan Instagram. Kegiatan pelatihan Instagram ini dilaksanakan pada tanggal 6 Desember 2022, dimana pada awal kegiatannya peserta akan didampingi dalam proses pembuatan akun pada Instagram. Pembuatan akun ini perlu dilakukan karena menjadi syarat wajib agar dapat menggunakan fitur-fitur didalamnya. Dalam pembuatan akun, peserta diminta untuk mengisi informasi seperti *username* yang digunakan, email yang akan terhubung langsung dengan akun, nomer telepon, *password*, dan tanggal lahir. Setelah pembuatan akun berhasil, peserta diarahkan untuk mencoba mencari nama akun yang sudah didapatkan pada kolom pencarian, bila nama akun yang didaftarkan sebelumnya muncul maka akun berhasil didaftarkan.



Gambar 4.8 Hasil Pencarian Akun Media Sosial Aris Art pada Instagram

Setelah berhasil membuat akun Instagram, peserta akan dibimbing bagaimana cara mengunggah konten untuk *feed*, *stories*, dan *highlight*. Langkah awal yang dilakukan adalah menentukan jenis postingan yang akan diunggah, setelah itu peserta diarahkan untuk memilih konten mana yang sesuai dengan jenis postingan yang dipilih, setelah memilih peserta akan diminta untuk mengisi beberapa informasi seperti *caption*, *hashtag*, dan lokasi. Penulisan *caption* ini menjadi bagian dari *copywriting*, dimana penulisan *caption* menjadi penting karena dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap konten yang telah diunggah pada akun sosial media. Selain itu, pemilihan *hashtag* juga diperlukan untuk memudahkan pengguna lain dalam menemukan konten yang relevan. Adapun hasil postingan dan *copywriting* pada postingan di Instagram Aris Art dapat dilihat pada Gambar 4.9 dan Gambar 4.10



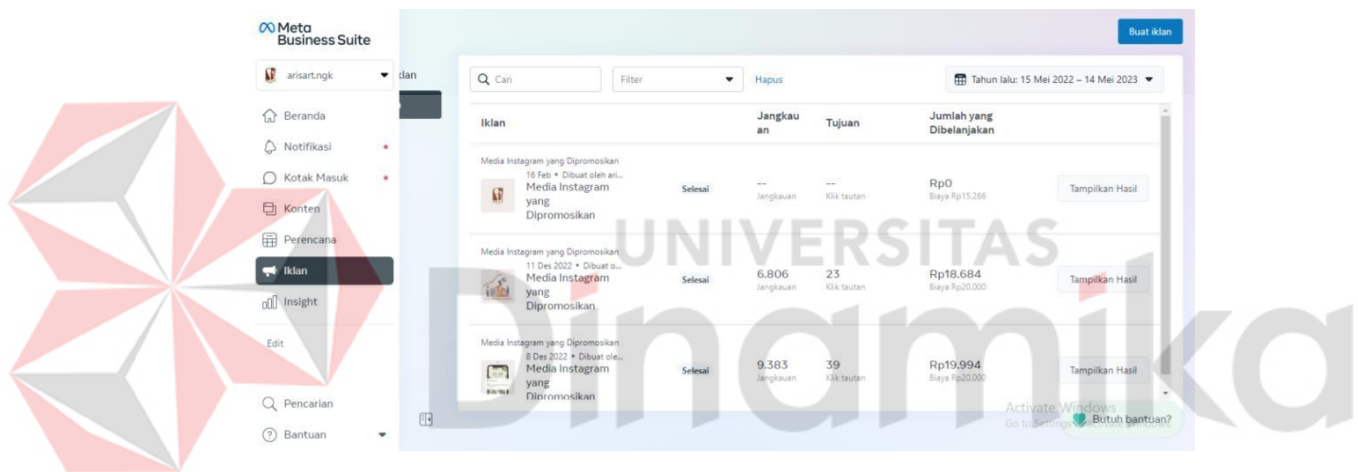
Gambar 4.9 Copywriting Postingan Pada Instagram Aris Art



Gambar 4.10 Unggah Konten pada Instagram

Setelah peserta berhasil mengunggah konten pada Instagram, peserta melanjutkan kegiatan selanjutnya yaitu belajar mengenai penerapan Instagram Ads. Sebelum memasang iklan, hal pertama yang perlu dilakukan adalah memilih postingan mana yang akan diiklankan. Dalam instagram, postingan yang dapat diiklankan hanyalah *feed* dan *stories*. Setelah memilih postingan yang akan diiklankan, peserta akan diminta untuk mengisi informasi seperti target yang diinginkan dari

iklan yang dipasang, menentukan jenis kelamin, umur, dan wilayah yang ingin dituju, durasi beriklan dan anggaran biaya. Hasil dari pelatihan Instagram ini adalah aktifnya akun Instagram @arisart.ngk (<https://www.instagram.com/arisart.ngk>), peserta dapat mengunggah konten pada Instagram, peserta berhasil membuat *caption* dan *hashtag* pada unggahannya, dan berhasilnya peserta dalam menerapkan iklan pada postingan di Instagram. Adapun hasil penerapan iklan pada Instagram dapat dilihat pada Gambar 4.11



Gambar 4.11 Hasil Penerapan Instagram Ads

4.3 Pengukuran dan Evaluasi

Tahap realisasi telah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengukuran terhadap hasil yang didapatkan dari periklanan hingga penjualan produk secara *online*. Tujuan dari pengukuran ini adalah untuk mengetahui tingkat keberhasilan terhadap kegiatan yang dilakukan pada Aris Art Nganjuk.

4.3.1 Hasil Penerapan Iklan Pada Shopee dan Instagram

Dalam penerapan *Shopee Ads*, iklan dipasang pada 4 produk dengan durasi selama 1 minggu. Hasil dari iklan yang terpasang adalah iklan berhasil dilihat oleh 6.500 orang dengan jumlah klik produk sebanyak 49 kali. Adapun hasil dari penerapan *Shopee Ads* yang dilakukan Aris Art Nganjuk dapat dilihat pada Gambar 4.12 dan Tabel 4.5



Gambar 4.12 Hasil *Insight* dari Penerapan *Shopee Ads*

Tabel 4.5 Hasil *Insight* dari Penerapan *Shopee Ads* pada Aris Art

Keterangan	Jumlah
Biaya Iklan	Rp 130.000
Produk Dilihat	6.500 pengguna
Jumlah Klik	49 kali

Selain dari *Shopee Ads*, *Instagram Ads* juga mengalami keberhasilan yaitu meningkatnya jumlah pengikut dari awal saat pembuatan akun hingga saat ini. Hingga saat ini, akun Instagram Aris Art memiliki jumlah pengikut sebanyak 45 orang dengan jumlah postingan sebanyak 19 *feed*. Dalam penerapannya, iklan dipasang pada 4 postingan dengan durasi iklan selama 1 minggu. Hasil dari iklan yang terpasang yaitu berhasil menjangkau akun sebanyak 15.800 pengguna dan

berhasil berinteraksi dengan 299 orang. Adapun hasil *insight* dari penerapan Instagram *Ads* dapat dilihat pada Gambar 4.13.



Gambar 4.13 Hasil *Insight* dari Penerapan Instagram *Ads*

4.3.2 Hasil Penjualan *Online* Pada Shopee

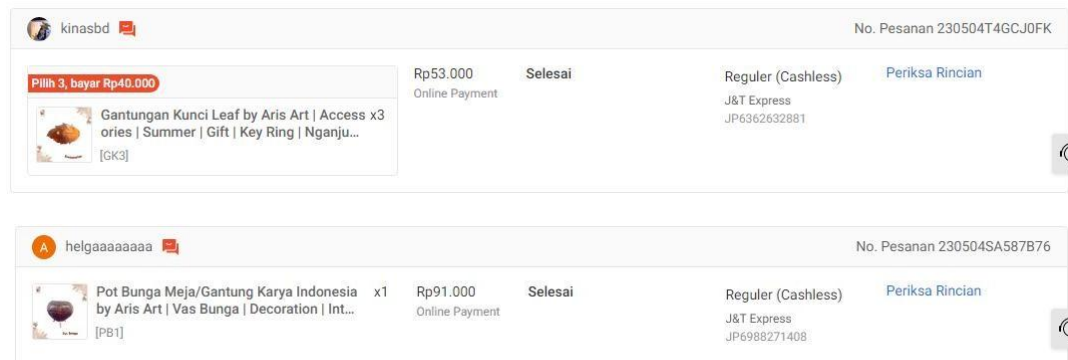
Berdasarkan kegiatan yang sudah dilakukan pada Aris Art Nganjuk, produk yang terjual pada toko *online* di Shopee adalah sebanyak 5 produk yang terdiri atas gantungan kunci dan pot bunga. Adapun rincian mengenai produk terjual pada toko *online* dari Aris Art Nganjuk dapat dilihat pada Tabel 4.6 dan Gambar 4.14

Tabel 4.6 Daftar Produk Terjual Secara *Online* Pada Shopee

Nama Produk	Qty	Harga (Rp)
Gantungan Kunci <i>Leaf</i> by Aris Art	2	30.000
Gantungan Kunci Paskah <i>by</i> Aris Art	1	15.000
Gantungan Kunci Natal <i>by</i> Aris Art	1	15.000
Pot Bunga Meja/Gantung Karya Indonesia <i>by</i> Aris Art	1	75.000

Nama Produk	Qty	Harga (Rp)
Miniatur Burung Tipe A by Aris Art	1	250.000
Miniatur Burung Tipe C by Aris Art	2	500.000
Total	5	885.000

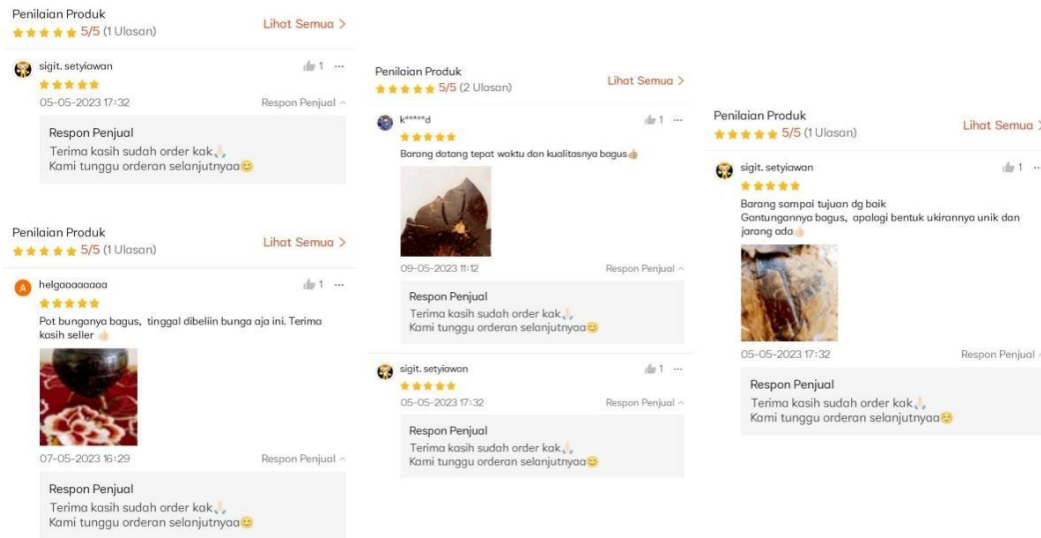
Sumber: Data Olah (2024)



Gambar 4.14 Beberapa Bukti Hasil Penjualan Produk Aris Art di Shopee

4.3.3 Testimoni Produk Terjual Pada Shopee

Dengan terjualnya produk, membuat Aris Art Nganjuk mendapatkan *feedback* baik dari pembeli yaitu berupa pembelian bintang lima pada produk yang dijual disertai komentar-komentar positif dapat dilihat pada Gambar 4.14. Pemberian *feedback* baik ini membuat toko dan produk dari Aris Art Nganjuk mendapatkan kepercayaan terhadap pelayanan serta kualitas produk pada Shopee.



Gambar 4.15 Penilaian Pembeli Terhadap Produk dari Aris Art

4.3.4 Hasil dari Pelatihan

Tujuan dari pemberian pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dari pemilik usaha dalam menggunakan *platform* yang digunakan dalam pengelolaan pemasaran *online*. Selain pelatihan, pemberian pegangan berupa modul pelatihan perlu dilakukan agar pihak UMKM dapat mempelajari ulang terkait materi yang sudah diberikan pada pelatihan. Modul pelatihan yang diberikan kepada pihak UMKM meliputi modul pelatihan Canva, modul pelatihan Shopee, dan modul pelatihan Instagram. Skala penilaian yang digunakan dalam kuesioner evaluasi pelatihan adalah skala li Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh setelah melakukan pelatihan, didapatkan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Evaluasi Kegiatan Pelatihan pada Aris Art

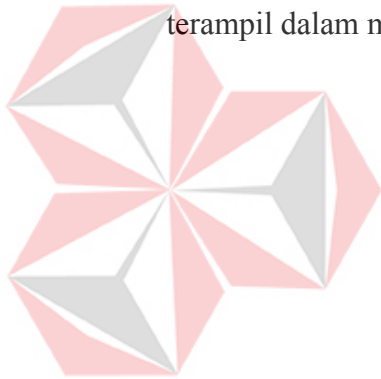
No	Pernyataan	Skor (1-10)
SHOPEE		
1	Saya memahami cara membuka dan mengatur toko di Shopee	9
2	Saya dapat menambahkan produk ke toko Shopee dengan benar	7
3	Saya memahami cara menggunakan fitur promosi seperti voucher dan diskon	7
4	Saya dapat mengelola pesanan dan pengiriman melalui dashboard Shopee	7
5	Saya memahami konsep dasar dari Shopee Ads	7
6	Saya dapat membuat iklan produk di Shopee secara mandiri	8
7	Saya dapat memilih kata kunci (<i>keyword</i>) yang sesuai dengan produk saya	7
8	Saya dapat mengukur anggaran harian dan durasi iklan dengan baik	7
9	Materi pelatihan Shopee sangat sesuai dengan kebutuhan bisnis saya	8
10	Pelatihan ini meningkatkan kemampuan saya dalam menggunakan Shopee sebagai platform berjualan	8
TOTAL SKOR		75
INSTAGRAM		
11	Saya memahami cara membuat dan mengelola akun bisnis di Instagram	8
12	Saya dapat menggunakan fitur Instagram seperti <i>Feed</i> , <i>Stories</i> , <i>Reels</i> , dan <i>Highlight</i> dengan baik	7
13	Saya memahami pentingnya <i>caption</i> , <i>hashtag</i> , dan interaksi dalam menarik audiens	7
14	Saya memahami konsep dasar dari Instagram Ads	8
15	Saya dapat membuat konten yang sesuai dengan keperluan iklan (gambar/video) yang sesuai untuk keperluan iklan	8
16	Pelatihan ini meningkatkan pemahaman saya tentang pemasaran digital melalui Instagram	8
TOTAL SKOR		46
CANVA		
17	Saya dapat mengambil gambar/video dengan baik	8
18	Saya memahami fitur-fitur dasar di Canva seperti <i>template</i> , elemen, dan teks	7
19	Saya dapat membuat desain promosi untuk produk menggunakan Canva	8
20	Pelatihan ini meningkatkan kreativitas saya dalam membuat desain promosi	8
TOTAL SKOR		31

Maka, skor yang didapatkan ini akan dihitung rata-ratanya untuk mengetahui berapa skor keseluruhan dari pelatihan yang dilaksanakan pada Aris Art. Berikut merupakan perhitungan yang dilakukan untuk mendapatkan skor hasil dari pelatihan yang dilakukan:

$$\text{Rata - Rata} = \frac{\text{Total Skor Keseluruhan}}{\text{Jumlah Pernyataan}}$$

$$\text{Rata - Rata} = \frac{75 + 46 + 31}{20} = \frac{152}{20} = 7,6$$

Setelah menemukan rata-rata dari skor yang didapatkan, maka skor nilai yang didapatkan oleh peserta pelatihan pada Aris Art adalah 7,6. Nilai tersebut membuktikan bahwa setelah mengikuti pelatihan, karyawan di Aris Art menjadi terampil dalam mengoperasikan Shopee, Instagram, dan Canva.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

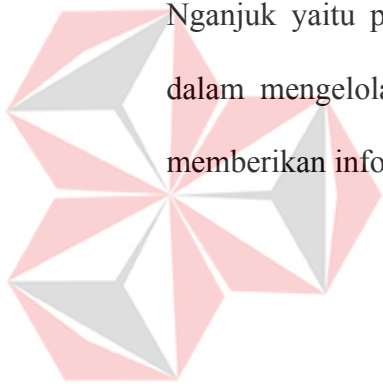
Berdasarkan hasil dari pemanfaatan *marketplace* Shopee, *social media* Instagram, serta pelatihan (Shopee *Ads*, Instagram *Ads*, dan Canva) pada Aris Art Nganjuk, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Melalui pemanfaatan *marketplace* Shopee sebagai sarana dalam melakukan penjualan secara *online* dapat membantu pelanggan dalam melakukan transaksi serta memperkenalkan produk melalui pemanfaatan Shopee *Ads* yang sudah dilakukan. Dalam penerapannya, iklan dipasang pada 4 postingan dengan durasi iklan selama 1 minggu. Hasil dari iklan yang terpasang adalah iklan berhasil dilihat oleh 6.500 orang, jumlah klik produk sebanyak 49 kali, dan terjualnya produk sebanyak 5 buah.
2. Melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana dalam melakukan pemasaran online dapat membantu Aris Art Nganjuk dalam memperkenalkan produk secara *online* sehingga mempermudah calon pelanggan dalam mendapatkan informasi terkait Aris Art Nganjuk. Dalam penerapannya, iklan dipasang pada 4 postingan dengan durasi iklan selama 1 minggu. Hasil dari iklan yang terpasang yaitu berhasil menjangkau akun sebanyak 15.800 pengguna, berhasil berinteraksi dengan 299 orang, dan bertambahnya *followers* sebanyak 40 orang.

3. Melalui pelatihan Shopee, Instagram, dan Canva yang diberikan, UMKM Aris Art Nganjuk yang sebelumnya kurang memiliki pengetahuan dalam pengelolaan toko *online* dan pemasaran *online* sekarang menjadi terampil dalam mengoperasikan Shopee, Instagram, dan Canva. Status terampil ini dibuktikan dari skor penilaian yang peserta dapatkan setelah mengisi kuesioner evaluasi kegiatan pelatihan di Aris Art Nganjuk.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan untuk Aris Art Nganjuk yaitu perlu adanya pengembangan dalam pembuatan produk, konsistensi dalam mengelola Shopee dan Instagram dengan aktif mengunggah konten guna memberikan informasi terbaru terkait UMKM.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Adiprasetyo, Justio. 2019. *Copywriting dan Jurnalisme: Tirto.id dan Kiat Memasarkan Berita*. (Tesis, Universitas Padjadjaran). https://www.researchgate.net/profile/Justio-Adiprasetyo/publication/333148937_COPYWRITING_DAN_JURNALISME_TIRTOID_DAN_KIAT_MEMASARKAN_BERITA/links/5cdd9e29a6fdccc9ddb5057f/COPYWRITING-DAN-JURNALISME-TIRTOID-DAN-KIAT-MEMASARKAN-BERITA.pdf. Diakses pada 14 Desember 2022.
- Amir, Nur Ocvanny dan Mustikawati, Dewi. 2019. Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Pertanian Agribisnis*, 3(4):682.
- Anisah, Nur., Sartika, Maini., & Kurniawan, Hendra. 2021. Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2):97.
- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y. 2017. E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*, 1(2).
- Arman, S. 2008. *Visi dan Misi Perusahaan*. The Global Source for Summaries & Reviews.
- Ayesha, I., Pratama, I.W.A., Hasan, S., dkk. (2022). *Digital Marketing* (Tinjauan Konseptual). Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Bierlein, dkk. 2014. *Principles of Agribusiness Management*. Waveland Press, Inc. The United State of America.
- Hadikusumo, Reina dkk. 2022. *Jingle Untuk Promosi Produk Industri*. Surabaya: Brillian Internasional, hlm. 59.
- IPrice. 2022. *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses pada 14 Desember 2022.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1:237. Jakarta: Erlangga.
- Levens, M. 2010. *Marketing: Defined, Explained, Applied*. International Edition. Pearson: Prentice Hall.

Pratiwi, Dwi O. 2019. *Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.com di Kota Bengkulu Prespektif Ekonomi Islam*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

Rachmatunnisa. 2019. *Tokopedia, Bukalapak, Shopee Cs, Siapa Juaranya?*. https://inet.detik.com/business/d-4811377/tokopedia-bukalapak-shopee-cs-siapa-juaranya?_ga=2.214064980.253337844.1578628568-174813102.1558595251. Diakses pada 14 Desember 2022.

Shopee Indonesia. 2022. *Cara Menggunakan Iklanku*. <https://iklan.shopee.co.id/learn/faq>. Diakses pada 14 Desember 2022.

Shopee Indonesia. 2022. *Tentang Kami*. <https://careers.shopee.co.id/about>. Diakses pada 14 Desember 2022.

Statista. 2022. *Countries With The Most Instagram Users 2022*. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Diakses pada 5 Oktober 2022.

Suci, Yuli Rahmini. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1):55.

Supriyanto. 2006. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 3(1):1-16.

Wibisono, Dermawan. *Manajemen Kinerja, Konsep, Desain, dan Teknik Perusahaan*. Jakarta: Erlangga, 2006:43.

Yunita, Dessy dkk. 2021. Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2):91.

Yusuf, dkk. 2020. Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2):509-510.

Wati, Andy P., Martha, Jefry A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera