



**PENGOPTIMALAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN *ONLINE* PADA UMKM TRYADA CRAFT BALIKPAPAN
GUNA MENINGKATKAN PEMASARAN**



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

TUTUT SUPRIYANI RUMKHOLIKPAH

18430100028

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

**PENGOPTIMALAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN *ONLINE* PADA UMKM TRYADA CRAFT BALIKPAPAN
GUNA MENINGKATKAN PEMASARAN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana

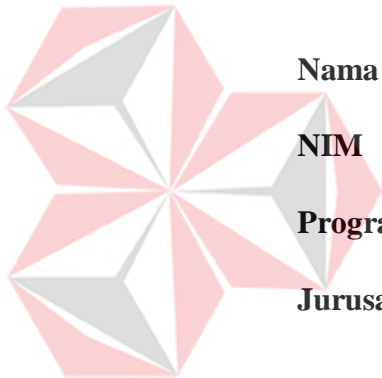
Disusun Oleh :

Nama : TUTUT SUPRIYANI RUMKHOLIKPAH

NIM : 18430100028

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen



UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

LEMBAR PENGESAHAN
PENGOPTIMALAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN *ONLINE* PADA UMKM TRYADA *CRAFT* BALIKPAPAN
GUNA MENINGKATKAN PEMASARAN

Laporan Kerja Praktik oleh
Tutut Supriyani Rumkholikpah
NIM : 18430100028
Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 8 Januari 2022

Disetujui :

Pembimbing I

Digitally signed by
Achmad Yanu Alif Fianto
Date: 2022.01.12 14:52:09
+07'00'

Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA
NIDN. 0703018202

Penyelia

Digitally signed by
Lilik Komariyati
Date: 2022.01.12 10:48:11 +07'00'

Lilik Komariyati
Owner

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2022.01.12
10:48:11 +07'00'

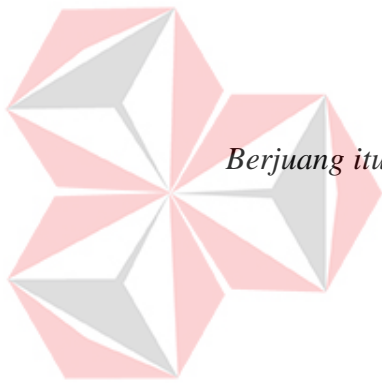
Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
NIDN. 0715016801

UNIVERSITAS DINAMIKA



Selama ada Niat dan Keyakinan, semua akan jadi Mungkin.

UNIVERSITAS
Dinamika



Berjuang itu harus sampai akhir, semua butuh proses, bertahan, dan ikhtiar.

UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Tutut Supriyani Rumkholikpah
NIM : 18430100028
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : Pengoptimalan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran *Online* Pada UMKM Tryada *Craft* Balikpapan Guna Meningkatkan Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

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

Surabaya, 8 Januari 2022



Tutut Supriyani Rumkholikpah

NIM : 18430100028

ABSTRAK

UMKM Tryada Craft merupakan unit usaha yang bergerak dalam bidang kerajinan tangan dan daur ulang. UMKM Tryada Craft berdiri sejak tahun 2014 yang berlokasi di Jl. A. Wahab Syahrani RT.03 Gang An Nasaiy, Kec. Balikpapan Utara, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Produk kerajinan tangan dan daur ulang yang dihasilkan, yaitu seperti tas, *clutch*, tempat tisu, vas bunga, buket bunga, *frame custom*, dan masih banyak lainnya. Dalam menjalankan usahanya UMKM Tryada Craft mengalami kendala yaitu kurang memahami bagaimana cara meningkatkan pemasaran online melalui media sosial yang dimiliki. UMKM Tryada Craft biasa memposting foto produk secara langsung tanpa adanya *editing* atau menggunakan *template* dan juga menggunakan *caption* yang masih belum tepat. Hal itu membuat kurangnya respon konsumen terhadap postingan media sosial dari UMKM Tryada Craft.

Berdasarkan penjelasan tersebut, solusi yang dirancang adalah membuat dan mengimplementasikan media sosial Instagram sebagai aplikasi media *digital marketing* dan membuat kuesioner melalui google form sebagai penilaian kepuasan pelanggan. *Digital marketing* digunakan sebagai media pemasaran *online* yang tepat dan terkait dengan konten dan *copywriting*. Melalui perancangan dan implementasi *digital marketing*, UMKM Tryada Craft dapat menjalankan kegiatan pemasaran *online* secara lebih efektif dan efisien. Selain itu penggunaan google form juga dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap harga dan kualitas produk dari UMKM Tryada Craft.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, *Digital Marketing*, Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, UMKM Tryada Craft.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Pengoptimalan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran *Online* pada UMKM Tryada Craft Balikpapan Guna Meningkatkan Pemasaran”.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika. Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua tercinta serta seluruh keluarga besar yang selalu memberi dukungan dan mendoakan yang terbaik bagi penulis dalam meraih cita-cita.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika Surabaya.
3. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
5. Bapak Dr. Ahmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberi arahan yang baik dalam bimbingan selama pelaksanaan hingga penyusunan laporan kerja praktik.
6. Seluruh Dosen S1 Manajemen yang telah membantu dan memberi dukungan.
7. Ibu Lilik selaku *Owner* UMKM Tryada Craft yang juga memberikan ijin untuk melakukan kerja praktik.

8. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018 yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tak henti-henti.
9. Serta semua pihak yang terlibat dalam proses kerja praktik ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan selama pelaksanaan kerja praktik maupun pembuatan laporan kerja praktik ini. Pada laporan kerja praktik ini penulis menyadari masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki dikemudian hari. Segala respon dalam bentuk kritik dan saran dengan senang hati diterima dan diharapkan dapat membantu dikemudian hari agar laporan kerja praktik yang ada lebih baik lagi dari yang sebelumnya. Semoga laporan kerja praktik ini mampu memberikan ilmu dan wawasan bagi pembaca.



UNIVERSITAS
Dinamika

Surabaya, 8 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Kerja Praktik	3
1.5 Manfaat Kerja Praktik	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	4
2.1 Sejarah UMKM Tryada Craft	4
2.2 Visi UMKM Tryada Craft.....	5
2.3 Misi UMKM Tryada Craft	5
2.4 Komponen Organisasi UMKM Tryada Craft	5
BAB III LANDASAN TEORI	7
3.1 Pemasaran	7
3.2 Media Sosial.....	10
3.2.1 Media Sosial Instagram.....	13
3.2.2 <i>Copywriting</i>	13
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	15
4.1 Pengidentifikasian Masalah	15
4.1.1 Pengumpulan Informasi	15
4.1.2 Analisa UMKM Tryada Craft.....	16
4.2 Realisasi Kerja Praktik	17
4.2.1 Analisis Media Sosial Instagram	17
4.2.2 Update Bio Instagram	18
4.2.3 <i>Linktree</i>	19
4.2.4 Jadwal Posting Konten Visual	20

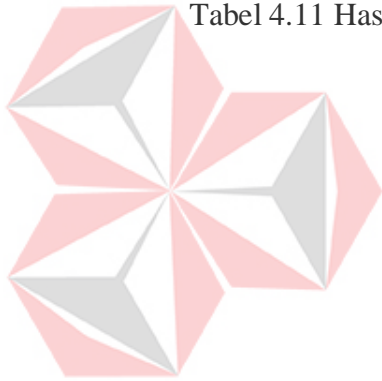
4.2.5 Pengambilan Foto dan Video Produk	22
4.2.6 Konten Visual (<i>Feed, Insta Story, Reels</i>).....	24
4.2.7 <i>Caption</i> Konten Visual Menggunakan <i>Copywriting</i>	30
4.2.8 <i>Thank You Card</i>	31
4.2.9 Google Form Kepuasan Konsumen	32
4.3 Pengukuran Media Sosial Instagram.....	34
4.3.1 Jangkauan	34
4.3.2 Interaksi.....	36
4.4 Pengukuran Google Form	38
4.4.1 Uji Validitas.....	39
4.4.2 Uji Reliabilitas	41
BAB V PENUTUP	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	46



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Wawancara UMKM Tryada Craft.....	16
Tabel 4.2 Jadwal <i>Posting</i> Konten Visual	22
Tabel 4.3 Pernyataan Kuesioner	33
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Harga (X1)	40
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	40
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	41
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)	41
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	42
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) ..	42



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo UMKM Tryada Craft	4
Gambar 4.1 Sebelum <i>Update</i> Bio Instagram.....	19
Gambar 4.2 Sesudah <i>Update</i> Bio Instagram	19
Gambar 4.3 Hasil Pembuatan <i>Linktree</i>	20
Gambar 4.4 Hasil Pengambilan Foto Produk Dengan Model.....	23
Gambar 4.5 Hasil Pengambilan Foto Produk Tanpa Model	23
Gambar 4.6 Pembuatan Video Produk.....	24
Gambar 4.7 Aplikasi Edit Gambar	25
Gambar 4.8 Aplikasi Edit Video	25
Gambar 4.9 Konten Visual <i>Feed</i> "Hari Batik"	26
Gambar 4.10 Konten Visual <i>Feed</i>	26
Gambar 4.11 Sebelum Pembuatan <i>Highlight Insta Story</i>	27
Gambar 4.12 Sesudah Pembuatan <i>Highlight Insta Story</i>	27
Gambar 4.13 Konten Visual <i>Insta Story</i>	28
Gambar 4.14 Konten Visual <i>Reels</i>	28
Gambar 4.15 Konten Visual <i>Feed</i> "Hari Sumpah Pemuda"	29
Gambar 4.16 Tampilan <i>Feed</i> Sebelum Kerja Praktik.....	29
Gambar 4.17 Tampilan <i>Feed</i> Sesudah Kerja Praktik	30
Gambar 4.18 <i>Caption</i> Sebelum <i>Update</i>	31
Gambar 4.19 <i>Caption</i> Sesudah <i>Update</i>	31
Gambar 4.20 Hasil Pembuatan <i>Thank You Card</i>	32
Gambar 4.21 Akun Yang Dijangkau	35
Gambar 4.22 Jangkauan Konten.....	36
Gambar 4.23 Aktivitas Profil	36
Gambar 4.24 Akun Yang Berinteraksi.....	37
Gambar 4.25 Interaksi Konten	37
Gambar 4.26 Interaksi Postingan, Cerita, <i>Reels</i>	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Content Calendar</i>	46
Lampiran 2. Surat Balasan Instansi / Perusahaan.....	52
Lampiran 3. Form KP-5	53
Lampiran 4. Form KP-6	55
Lampiran 5. Form KP-7	57
Lampiran 6. Kartu Bimbingan KP.....	58
Lampiran 7. Biodata.....	59



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya pandemi Covid-19 membuat pelaku bisnis harus meningkatkan strategi penjualan *online* dikarenakan adanya penurunan pada penjualan *offline*. Sebelum adanya pandemi Covid-19 pelaku bisnis dapat dengan mudah mendapatkan keuntungan dengan penjualan *offline*, sedangkan pada masa sekarang pelaku bisnis harus berpikir keras untuk tetap mempertahankan usahanya. Pelaku bisnis dapat mengoptimalkan pemasaran *online* sebagai sarana komunikasi dengan konsumen dan pelaku bisnis dapat menerapkan strategi penjualan *online* sebagai fokus dalam memasarkan produknya.

Salah satu strategi yang dapat meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 ini yaitu dengan melakukan pemasaran *online* melalui media sosial. Saat ini pemasaran *online* memiliki peran yang sangat penting dalam sektor bisnis. Pemasaran *online* merupakan cara yang efektif dan efisien bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka agar dikenal masyarakat luas tanpa batas ruang dan waktu. Salah satunya adalah memanfaatkan media sosial dengan sebaik mungkin. Media sosial merupakan salah satu media *online* yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Pelaku bisnis dapat dengan mudah memberikan informasi mengenai produknya melalui media sosial tanpa harus tatap muka secara langsung dengan konsumen. Di masa sekarang ini konsumen lebih memilih membeli atau mencari suatu produk melalui media *online* dikarenakan adanya *social distancing* dan juga berbelanja melalui media *online* ini lebih mudah tanpa harus mencari kesana kemari. Dengan adanya media sosial

diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan *online* bagi pelaku bisnis.

UMKM Tryada Craft merupakan unit usaha yang bergerak dalam bidang kerajinan tangan dan daur ulang. Produk kerajinan tangan dan daur ulang yang dihasilkan, yaitu seperti tas, *clutch*, tempat tisu, vas bunga, buket bunga, *frame custom*, dan masih banyak lainnya. Dalam menjalankan usahanya UMKM Tryada Craft mengalami kendala yaitu kurang memahami bagaimana cara meningkatkan pemasaran *online* melalui media sosial yang dimiliki. UMKM Tryada Craft biasa memposting foto produk secara langsung tanpa adanya *editing* atau menggunakan *template* dan juga menggunakan *caption* yang masih belum tepat. Hal itu membuat kurangnya respon konsumen terhadap postingan media sosial dari UMKM Tryada Craft.

Berdasarkan permasalahan yang ada di UMKM Tryada Craft, maka kerja praktik ini dilakukan dengan mengupdate bio instagram, membuat *linktree*, membuat dan mengunggah konten visual, membuat *caption*, dan membuat google form untuk menilai kepuasan pelanggan. Kerja Praktik (KP) merupakan matakuliah wajib dengan bobot 2 satuan kredit semester (sks) yang ada di Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Dinamika Surabaya. Kerja Praktik ini dilakukan dengan tujuan agar melatih, mengembangkan, dan menerapkan ilmu pengetahuan yang dipelajari selama perkuliahan. Dengan adanya kerja praktik ini diharapkan dapat meningkatkan pemasaran *online* UMKM Tryada Craft dengan cara mengoptimalkan media sosial instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana meningkatkan pemasaran *online* pada UMKM Tryada Craft dengan mengoptimalkan media sosial instagram.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam pengoptimalan media sosial instagram ini adalah :

1. Mengoperasikan media sosial UMKM Tryada Craft dengan baik dan untuk mempromosikan produk UMKM Tryada Craft.
2. Media sosial yang dioperasikan tidak membahas untuk transaksi pembelian.

1.4 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kegiatan kerja praktik ini adalah dapat mengoptimalkan media sosial instagram sebagai media pemasaran *online* untuk meningkatkan pemasaran.

1.5 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat yang diharapkan dari kerja praktik ini adalah kegiatan pengoptimalan media sosial instagram dapat berjalan dengan efektif dan efisien, serta dapat mencapai keberhasilan dalam meningkatkan pemasaran *online*.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah UMKM Tryada Craft



Gambar 2.1 Logo UMKM Tryada Craft

UMKM Tryada Craft ini didirikan oleh Ibu Lilik Komariyati sejak tahun 2014. UMKM Tryada Craft berlokasi di Jl. A. Wahab Syahrani RT.03 Gang An Nasaiy, Kec. Balikpapan Utara, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. UMKM Tryada Craft ini dikelola langsung oleh pemiliknya dan dibantu satu orang anaknya untuk membantu proses pemasaran dan *design*.

Awal mula terbentuknya UMKM Tryada Craft ini yaitu dibidang daur ulang dan akrilik. Pada saat itu bahan akrilik masih susah ditemukan di Balikpapan, jadi untuk bahan akrilik dipesan dari Samarinda. Karena waktu yang dibutuhkan untuk memesan akrilik cukup lama, UMKM Tryada Craft memutuskan untuk lebih fokus ke kerajinan daur ulang yang bahannya itu mudah didapatkan. Seiring berjalannya waktu UMKM Tryada Craft berkembang juga dianeka kado *custom*. Aneka kado *custom* ini dikerjakan sesuai dengan pesanan melalui *pre order*. Produk yang dihasilkan UMKM Tryada Craft yaitu seperti tas, *clutch*, tempat tisu, vas bunga, buket bunga, *frame custom*, dan masih banyak lainnya.

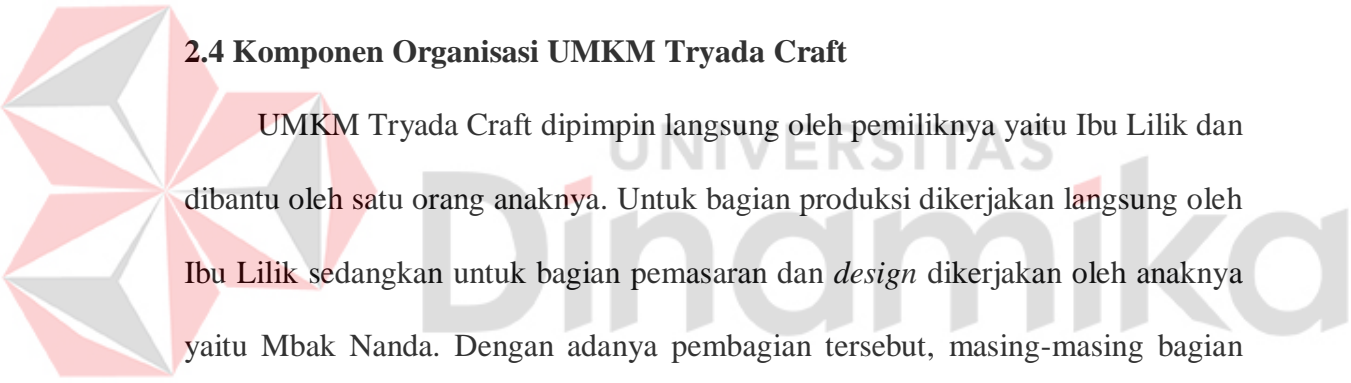
2.2 Visi UMKM Tryada Craft

Menjadikan UMKM Tryada Craft sebagai unit usaha yang unggul dengan kualitas produk yang terbaik dan dikenal secara luas oleh masyarakat.

2.3 Misi UMKM Tryada Craft

1. Meningkatkan kreatifitas dan keterampilan.
2. Menjamin kualitas produk dan terus berinovasi.
3. Memanfaatkan peluang dengan baik.
4. Meningkatkan pemasaran agar lebih dikenal secara luas oleh masyarakat.

2.4 Komponen Organisasi UMKM Tryada Craft



UMKM Tryada Craft dipimpin langsung oleh pemiliknya yaitu Ibu Lilik dan dibantu oleh satu orang anaknya. Untuk bagian produksi dikerjakan langsung oleh Ibu Lilik sedangkan untuk bagian pemasaran dan *design* dikerjakan oleh anaknya yaitu Mbak Nanda. Dengan adanya pembagian tersebut, masing-masing bagian harus bertanggung jawabkan pekerjaannya.

Sebagai pemilik dan bagian produksi, Ibu Lilik memiliki tanggung jawab penuh dalam melakukan perencanaan dan pengorganisasian jadwal produksi, melakukan pemesanan atau pembelian bahan produksi, menetapkan dan memantau standar kualitas produk, dan melaksanakan proses produksi sesuai dengan pesanan. Sedangkan untuk bagian pemasaran dan *design*, Mbak Nanda memiliki tanggung jawab penuh dalam membuat strategi dan perencanaan pemasaran produk, mengelola media sosial, menciptakan *design* yang informatif

dan komunikatif, selalu kreatif dan memiliki wawasan luas akan perkembangan *trend* yang ada.



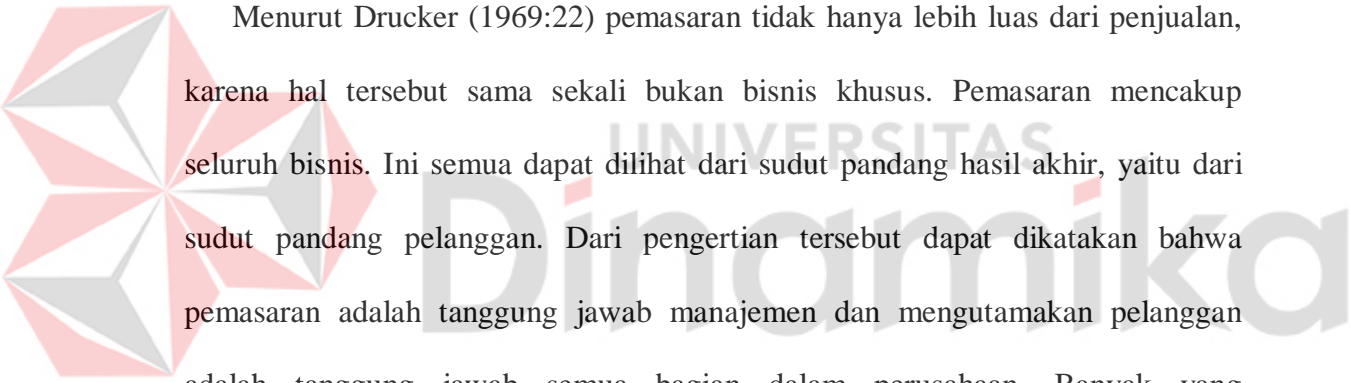
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang berhubungan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan, kegiatan pemasaran dalam perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mereka menginginkan kegiatan tersebut berlanjut.



Menurut Drucker (1969:22) pemasaran tidak hanya lebih luas dari penjualan, karena hal tersebut sama sekali bukan bisnis khusus. Pemasaran mencakup seluruh bisnis. Ini semua dapat dilihat dari sudut pandang hasil akhir, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah tanggung jawab manajemen dan mengutamakan pelanggan adalah tanggung jawab semua bagian dalam perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa pemasaran harus memainkan peran penting dalam menentukan arah strategis operasi perusahaan. Hal ini cukup masuk akal mengingat perencanaan strategis perusahaan merupakan upaya untuk menjaga perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya.

Menurut Kotler (1997:22) pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas memperdagangkan produk yang berharga dengan orang lain. Menurut Stanton (1994:22) pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan,

mengevaluasi, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan juga pembeli potensial. Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan dengan pihak lain sebagai suatu sistem. Kemudian Stanton mengatakan bahwa keberhasilan pelayanan dalam pemasaran dapat menentukan keberhasilan perusahaan tersebut. Untuk itu kegiatan pemasaran perlu dikoordinasikan dan dikelola dengan baik.

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, saat ini kita telah memasuki era pemasaran *online* atau *internet marketing* dimana pemasaran produk dapat dilakukan melalui *website*, email, *mobile marketing*, media sosial dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:235) *internet marketing* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanannya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Menurut Boone dan Kurtz (2005:235) *internet marketing* adalah salah satu rangkaian *e-commerce* yang sangat penting bagi pemasar, yaitu strategi produksi, distribusi, promosi dan penetapan harga barang dan jasa kepada pasar internet atau melalui alat *digital* lainnya.

Pemasaran yang dilakukan secara *online* memiliki jangkauan promosi yang luas dan tidak terbatas. Bahkan konsumen dapat dengan mudah mencari produk yang mereka butuhkan hanya melalui internet, mulai dari mencari produk, memilih produk dan proses pembayaran. Pemasaran *online* memiliki tiga prinsip dasar yaitu:

1. Kedekatan

Pergerakan *web* meningkat pesat dan pengunjung *online* mengharapkan pembaruan informasi yang intens perlu diberikan perhatian yang tepat. Sehingga permintaan *online* perlu segera ditangani dalam proses pembangunan komunitas seefektif mungkin.

2. Personalisasi

Konsumen *online* merupakan seseorang yang ingin dilayani secara langsung. Dan dengan menggunakan berbagai informasi yang tersedia secara *online* untuk mendapatkan keuntungan dengan menugaskan orang yang tepat.

3. Keterkaitan

Komunikasi *online* harus semenarik mungkin dan disesuaikan dengan pembaca agar dapat menarik perhatian publik. Memberikan apa yang mereka inginkan adalah cara yang paling tepat.

Ketiga prinsip dasar tersebut harus diterapkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan barang atau jasa yang mereka pasarkan dan pelanggan akan tertarik jika mereka merasa dekat, dilayani secara langsung, dan mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Menurut Kotler (2000:59) pemasaran yang dilakukan secara *online* memiliki keuntungan yaitu:

1. Penetapan harga dan kualifikasi produk dapat disesuaikan dengan kondisi pasar.
2. Untuk mendapatkan biaya yang rendah, biaya cetak dan biaya katalog pada konsumen tidak perlu digunakan.
3. Cara berkomunikasi dengan konsumen dapat dilakukan melalui email atau kolom komentar yang tersedia.

4. Dengan adanya pemasaran *online* dapat mengetahui calon pelanggan, pengunjung situs saat ini, atau mereka yang telah selesai melihat situs. Informasi tersebut dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan atau meningkatkan iklan.

Dengan adanya pemasaran *online* juga menguntungkan pelaku usaha dari segi keuangan dan biaya karena dengan internet dapat menghemat biaya promosi produk atau pengenalan produk baru. Untuk membuat informasi di *website* terkait produk, mereka hanya perlu menggunakan internet dan ini akan mempengaruhi tingkat penjualan dan pendapatan pelaku usaha UMKM.

3.2 Media Sosial

Menurut Mayfield (2008:214) media sosial adalah media dimana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan peran, termasuk blog, jejaring sosial, *wiki / ensiklopedia online*, forum *virtual*, termasuk dunia *virtual* (dengan avatar / karakter 3D). Menurut Kotler dan Keller (2012:214) media sosial adalah cara bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio satu sama lain dan dengan bisnis dan sebaliknya. Menurut Henderi, Yusup, dan Graba (2007:215) media sosial adalah situs jejaring sosial sebagai layanan web yang memungkinkan orang untuk membuat profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, membuat daftar pengguna lain yang terhubung dengan mereka, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi yang dibuat oleh orang lain ke suatu sistem. Menurut Mayfield (2008:239) media sosial memiliki karakteristik dalam memainkan peranan penting sebagai sarana pemasaran *online*. Karakteristik tersebut yaitu:

1. *Participation and Engagement*

Media sosial mendorong kontribusi dan *feedback* dari semua pihak yang terlibat dan hal ini dapat menyamarkan batas antara media dan konsumen.

2. *Openness*

Sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk *feedback* dan partisipasi. Layanan tersebut berkontribusi sebagai forum untuk memilih, berkomentar, dan berbagi informasi.

3. *Conversation*

Jika media tradisional adalah media yang membahas tentang komunikasi terdistribusi kepada konsumen, maka media sosial adalah media yang membahas tentang komunikasi yang lebih baik dan menggunakan komunikasi dua arah.

4. *Community*

Media sosial membantu membangun komunitas dengan cepat dan dapat menjalin komunikasi yang tepat. Komunitas memiliki hobi yang sama, seperti masalah sosial, masalah gaya hidup, atau mengenai acara TV populer.

5. *Connectedness*

Sebagian besar media sosial telah berkembang karena konektivitasnya, melalui penggunaan tautan yang memberikan instruksi untuk mengakses sumber *website* lainnya.

Menurut Puntoadi (2011:217) terdapat beberapa macam media sosial yaitu:

1. *Bookmarking*



Berbagai alamat situs web yang berdasarkan berbagi *bookmark* menarik bagi pengguna. *Bookmark* menyediakan kemampuan untuk membagikan *link* dan tag yang menarik, sehingga semua orang dapat menikmati apa yang kita sukai.

2. *Content Sharing*

Melalui situs *content sharing* ini, semua orang dapat membuat berbagai media dan publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Youtube dan *Flickr* adalah contoh situs *content sharing* yang sering kali digunakan oleh semua orang.

3. *Wiki*

Sebagai situs yang memiliki berbagai macam karakteristik yang berbeda seperti situs *knowledge sharing*, wikitravel yang berfokus pada tempat informasi, dan konsep komunitas yang lebih eksklusif.

4. *Flickr*

Situs milik *yahoo* mengkhususkan diri dalam berbagi gambar dengan kolaborator yang ahli disemua bidang *fotografi* diseluruh dunia. *Flickr* membuat "katalog foto" dimana setiap produk dapat dipasarkan.

5. *Social Network*

Aktivitas yang menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh beberapa situs dalam menjalin hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Contoh situs jejaring sosial adalah LinkedIn, Facebook dan *MySpace*.

6. *Creating Opinion*

Media sosial tersebut menawarkan cara untuk berbagi pendapat dengan orang lain diseluruh dunia. Dengan menciptakan opini, semua orang bisa menulis, menjadi jurnalis, dan komentator sekaligus.



3.2.1 Media Sosial Instagram

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti halnya kamera polaroid yang dulunya lebih dikenal dengan istilah “foto instan”. Instagram dapat menampilkan foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, telegram merupakan media yang digunakan untuk mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain. Begitu juga dengan Instagram yang dapat mengunggah foto melalui internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Inilah sebabnya mengapa Instagram berasal dari kata “*instan-telegram*”.

Instagram adalah aplikasi *smartphone* yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Foto dan video yang diunggah dapat disertakan dengan teks atau deskripsi yang menjelaskan foto atau video tersebut. Instagram memungkinkan kita untuk mengikuti teman di akun Facebook yang kita miliki. Instagram memiliki 500 juta pengguna aktif diseluruh dunia. Meningkatnya popularitas Instagram memberi kesempatan kepada pengguna untuk mempromosikan produk, merek, atau bisnis mereka melalui Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran dan interaksi langsung dengan konsumen. Sebuah akun dapat mengunggah foto atau video sehingga konsumen dapat melihat jenis produk yang ditawarkan selama promosi dilakukan.

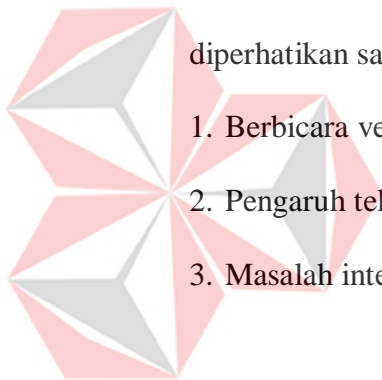
3.2.2 Copywriting

Pada dasarnya *copywriting* adalah teknik menulis teks yang dibumbui dengan kalimat persuasif, singkatnya adalah bahasa iklan yang terdapat dalam tulisan. Menurut Ariyadi (2017:213) *copywriting* merupakan seni menulis pesan

penjualan yang sangat persuasif berdasarkan latar belakang bisnis yang kuat. Menurut Setyorini (2020:214) *copywriting* merupakan teknik penulisan untuk menangkap perhatian pembaca dan merespons sesuai keinginan penulis.

Copywriting sering ditemukan dalam kegiatan berbasis *online* di media sosial dan *marketplace* seperti Instagram, Facebook, Twitter, Shopee, Tokopedia dan lainnya. Apalagi di era *digital*, sebagian besar bisnis *online* berbondong-bondong menguasai teknik *copywriting* untuk menghipnotis pembaca dan membuat mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan. Tetapi banyak bahasa yang tertulis tidak menggunakan aturan Ejaan Bahasa Indonesia. Menurut Baron (2003:214) pada *Language of the Internet* mengatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat memindahkan bahasa natural ke internet yaitu:

1. Berbicara versus menulis
2. Pengaruh teknologi pada bahasa
3. Masalah interlinguistik dan budaya



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

UMKM Tryada Craft saat ini belum mampu untuk melakukan kegiatan pemasaran *online* secara efektif dan efisien. Hal tersebut membuat pihak UMKM Tryada Craft harus mengeluarkan waktu yang cukup banyak untuk melakukan kegiatan tersebut. Oleh karena itu, dengan adanya kerja praktik ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang ada di UMKM Tryada Craft.

4.1 Pengidentifikasian Masalah

Pada tahap perencanaan ini, dilakukan pengumpulan informasi melalui wawancara dan pengidentifikasian masalah.

4.1.1 Pengumpulan Informasi

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai UMKM Tryada Craft. Wawancara ini dilakukan langsung dengan Ibu Lilik Komariyati selaku *owner* dari UMKM Tryada Craft yang dilaksanakan pada tanggal 16 Agustus 2021 di Jl. A. Wahab Syahrani RT.03 Gang An Nasaiy, Kec. Balikpapan Utara, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Dalam wawancara diajukan beberapa pertanyaan mengenai UMKM Tryada Craft yang langsung dijawab oleh Ibu Lilik. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui latar belakang berdirinya UMKM Tryada Craft, struktur organisasi, proses bisnis dan proses pemasaran sebelum kerja praktik dilaksanakan.

Tabel 4.1 Wawancara UMKM Tryada Craft

No.	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1.	UMKM Tryada Craft ini bergerak dibidang apa?	UMKM Tryada Craft merupakan unit usaha yang bergerak dalam bidang kerajinan tangan dan daur ulang.
2.	Bagaimana awal mula terbentuknya UMKM Tryada Craft?	Awal mulanya terbentuk dibidang daur ulang dan akrilik. Pada saat itu bahan akrilik masih susah ditemukan di Balikpapan, jadi untuk bahan akrilik kita beli dari Samarinda. Karena jauh kita beralih ke kerajinan daur ulang yang bahan nya itu mudah didapatkan. Seiring berjalannya waktu kita berkembang juga dianeka kado custom. Aneka kado custom ini dikerjakan sesuai dengan pesanan melalui <i>pre order</i> .
3.	Bagaimana struktur organisasi pada UMKM Tryada Craft?	UMKM Tryada Craft dipimpin langsung oleh saya sebagai pemilik dan dibantu oleh satu orang anak saya. Untuk bagian produksi dikerjakan langsung oleh saya sedangkan untuk bagian pemasaran dan <i>design</i> dikerjakan oleh anak saya yaitu Mbak Nanda.
4.	Bagaimana proses bisnis yang dilakukan oleh UMKM Tryada Craft?	Untuk persediaan bahan baku kita selalu menyediakan stok nya. Kalau untuk produksi waktunya tidak menentu, karena kita melakukan produksi melalui <i>pre order</i> dan produk yang diproduksi sesuai dengan <i>custom</i> dari konsumen. Untuk pembayaran bisa ditransfer atau COD. Sedangkan untuk pengiriman bisa menggunakan kurir dengan tambahan biaya ongkos kirim atau konsumen yang mengambil sendiri.
5.	Sejauh mana kegiatan pemasaran <i>online</i> yang dilakukan UMKM Tryada Craft?	Sejauh ini kita melakukan pemasaran <i>online</i> dengan promosi melalui media sosial.
6.	Bagaimana UMKM Tryada Craft mempromosikan produk dimedia sosial?	Kita mempromosikan produk dimedia sosial dengan memposting foto atau video produk yang <i>ready</i> dimedia sosial.

4.1.2 Analisa UMKM Tryada Craft

Setelah melakukan wawancara dengan Ibu Lilik selaku *owner* UMKM Tryada Craft, tahap selanjutnya yaitu mengidentifikasi masalah. Tahap mengidentifikasi masalah ini dilakukan sebagai tolak ukur dalam pengoptimalan media sosial

instagram sebagai media pemasaran *online* pada UMKM Tryada Craft guna meningkatkan pemasaran. Dari wawancara yang dilakukan, dapat diketahui bahwa UMKM Tryada Craft kurang mengoptimalkan penggunaan media sosial instagram sebagai media pemasaran *online* yang dapat menunjang eksistensi UMKM Tryada Craft kepada masyarakat. Selain itu kurangnya pengetahuan mengenai cara pengambilan foto atau video produk dan mengedit foto atau video produk agar dapat terlihat menarik saat diunggah ke media sosial instagram yang dimiliki.

4.2 Realisasi Kerja Praktik

Setelah melakukan analisa, tahap selanjutnya yaitu realisasi kerja praktik pengoptimalan media sosial instagram sebagai media pemasaran *online* pada UMKM Tryada Craft guna meningkatkan pemasaran.

4.2.1 Analisis Media Sosial Instagram

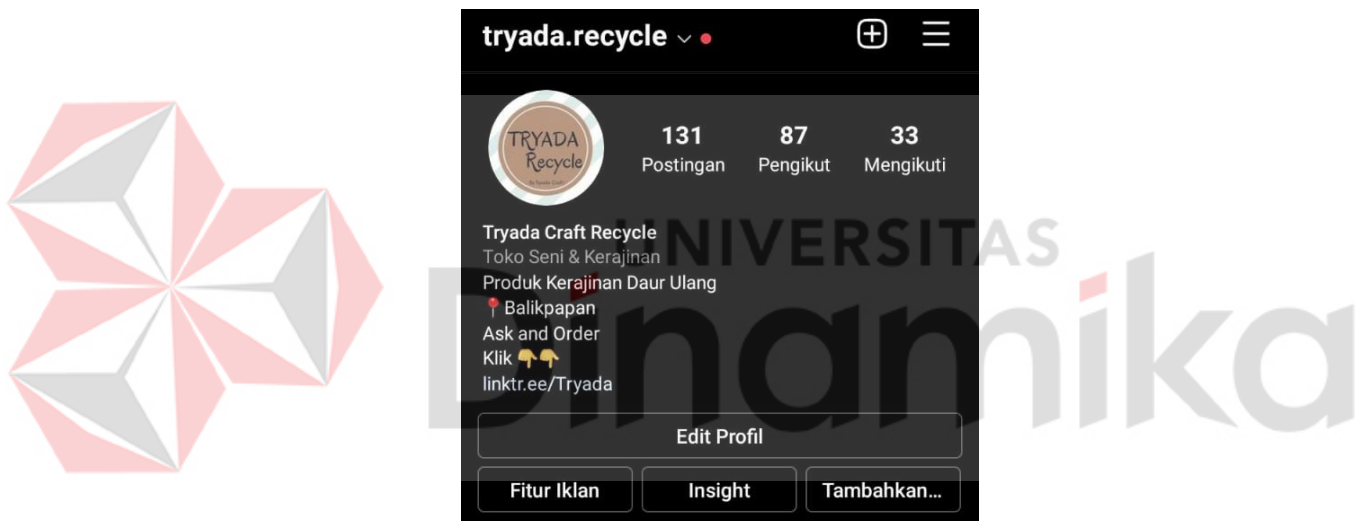
UMKM Tryada Craft memiliki media sosial instagram dengan jumlah 55 *followers*, namun akun yang dimiliki bersifat akun pribadi bukan yang bersifat akun bisnis. Karena akun instagram masih bersifat pribadi, maka UMKM Tryada Craft tidak dapat memanfaatkan fitur *insight* yang terdapat di instagram. Fitur *insight* dalam instagram penting karena fitur tersebut dapat mengukur keberhasilan atas kegiatan promosi yang dilakukan. Dalam memposting foto atau video, UMKM Tryada Craft belum memiliki konsep yang tetap dan masih memposting foto atau video yang belum diedit, sehingga *feed* media sosial instagram UMKM Tryada Craft tidak tertata dengan rapi. *Caption* yang

digunakan juga belum menggunakan *copywriting* yang tepat, bahkan ada beberapa postingan yang tidak disertai dengan *caption*.

4.2.2 Update Bio Instagram

Bio profil Instagram merupakan salah satu elemen penting dalam peran menarik *followers* atau pengikut. Bio profil Instagram menjadi etalase untuk identitas pemilik akun, gambar profil, dan untuk menggambarkan akun secara keseluruhan. Terdapat beberapa elemen dalam bio profil instagram seperti nama dan nama pengguna, foto profil, bagian bio instagram, situs *website*, kategori, *call to action* (CTA), dan info kontak. Pengguna instagram juga dapat menggunakan ruang yang sama untuk memberi informasi kepada *followers* atau pengikut mengenai bisnis yang dijalankan serta penawarannya. Profil instagram juga menjadi titik kontak pertama jika seseorang menemukan Anda melalui hastag atau dengan mengklik postingan berbayar atau berbagi cerita.

Pada minggu pertama kerja praktik, dilakukan *update* akun pribadi menjadi akun bisnis. Serta mengupdate bio profil instagram dengan menambahkan kategori bisnis, *update* bagian bio instagram, menambahkan lokasi bisnis, dan menambahkan situs web *linktree*.

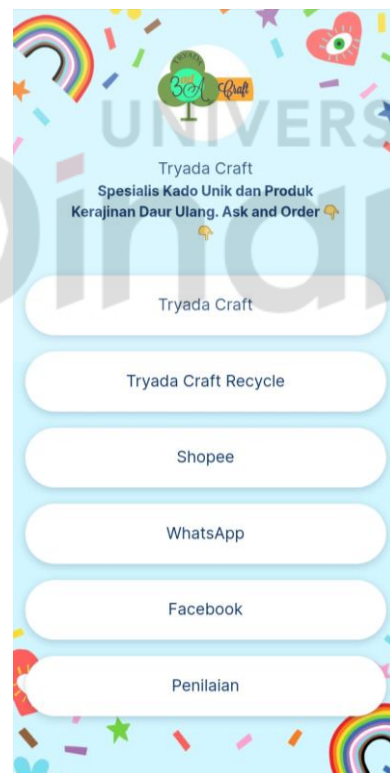
Gambar 4.1 Sebelum *Update* Bio InstagramGambar 4.2 Sesudah *Update* Bio Instagram

4.2.3 *Linktree*

Linktree merupakan *website* yang menyediakan layanan bagi penggunanya untuk menautkan beberapa *link* dalam tampilan yang sederhana dan mudah digunakan. *Linktree* dapat digunakan secara gratis dengan fitur terbatas, jika ingin menggunakan fitur lengkap bisa menggunakan *linktree pro*. Fungsi *linktree* pada media sosial instagram yaitu memudahkan pengikut untuk mengakses *link*, dapat digunakan untuk menautkan beberapa *link*, dan dapat meningkatkan *traffic website*. Terdapat beberapa langkah dalam membuat *linktree*, langkah pertama

yaitu membuka *website linktree* dan mengisi seluruh kolom yang dibutuhkan. Langkah kedua yaitu memilih paket *linktree free* atau *linktree pro*. Langkah ketiga yaitu melakukan verifikasi melalui akun email yang digunakan untuk mendaftar. Langkah keempat yaitu menambahkan *link* yang ingin ditautkan dalam *linktree* dengan masuk ke menu *links*. Langkah terakhir yaitu mengcopy *link* dari *linktree* untuk dimasukkan dalam profil media sosial instagram.

Pada minggu pertama kerja praktik, dilakukan pembuatan *linktree* yang dapat digunakan untuk menautkan beberapa *link* media sosial UMKM Tryada Craft seperti instagram, whatsapp, facebook, shopee, dan google form penilaian.



Gambar 4.3 Hasil Pembuatan *Linktree*

4.2.4 Jadwal *Posting Konten Visual*

Tujuan penggunaan media sosial, selain untuk mendapatkan berita terkini dan berita terbaru, jelas digunakan sebagai tempat untuk berbagi postingan terkait.

Terdapat waktu terbaik dan paling cocok untuk memposting konten di media sosial. Waktu terbaik diperhitungkan untuk meningkatkan *engagement* dan mendapatkan perhatian pengikut. Waktu terbaik yang dapat digunakan untuk memposting yaitu pada saat jam makan siang sekitar pukul 11.00 sampai 13.00 dan usai jam kerja sekitar pukul 19.00 sampai 21.00. Ketika jam makan siang tidak sedikit orang yang menikmati makan siangnya sambil membuka media sosial mereka hanya untuk sekedar mengetahui berita terbaru atau sekedar *refreshing*. Sedangkan seusai jam kerja banyak dari mereka yang membuka media sosial hanya untuk memeriksa *timeline* mereka. Sementara itu terdapat hari yang paling baik untuk memposting konten dalam media sosial yaitu dihari senin, selasa, rabu, kamis, dan jumat. Disebut hari yang paling baik karena dihari tersebut pengguna selalu menyempatkan waktu untuk membuka media sosial. Sedangkan untuk hari sabtu dan minggu tidak direkomendasikan untuk memposting konten di media sosial karena banyak dari pengguna yang menghabiskan waktu *weekend* mereka dengan *quality time* bersama teman ataupun keluarga.

Pada minggu pertama kerja praktik, dilakukan pembuatan jadwal *posting* untuk media sosial instagram. Dengan adanya jadwal *posting* dapat diharapkan dapat meningkatkan *engagement* dan tidak terjadi *spamming* pada saat memposting konten. Jadwal *posting* dibuat dalam satu minggu dapat memposting konten tiga kali yaitu di hari senin, rabu, dan jumat. Jika terdapat hari nasional maka dapat memposting konten dengan tema yang sesuai.

Tabel 4.2 Jadwal *Posting* Konten Visual

Oktober 2021						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
				1	2 <i>Post feed & insta story "Hari Batik"</i>	3
4 <i>Post feed "Clutch"</i>	5	6 <i>Post feed & insta story "Clutch"</i>	7	8 <i>Post feed & insta story "Totebag"</i>	9	10
11 <i>Post feed "Slingbag"</i>	12	13 <i>Post reels "Clutch"</i>	14	15 <i>Post feed & insta story "Clutch"</i>	16	17
18 <i>Post reels & insta story "Tas daur ulang"</i>	19	20 <i>Post feed "Tas daur ulang"</i>	21	22 <i>Post reels "Totebag"</i>	23	24
25 <i>Post feed "Clutch"</i>	26	27 <i>Post reels "Clutch"</i>	28 <i>Post feed "Hari Sumpah Pemuda"</i>	29	30	31

4.2.5 Pengambilan Foto dan Video Produk

Fotografi terdiri dari dua kata yang berasal dari bahasa Yunani yaitu "*Fos*" dan "*Grafo*" yang masing-masing kata memiliki arti yaitu "Cahaya" dan "Melukis atau menulis". Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, *fotografi* memiliki arti yaitu seni atau proses yang menghasilkan gambar dan cahaya pada film. Secara garis besar, *fotografi* memiliki arti yaitu suatu proses atau metode yang digunakan untuk mendapatkan hasil gambar dari obyek dengan cara merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka terhadap cahaya.

Pada minggu pertama kerja praktik, dilakukan pengambilan foto dan video produk. Produk yang diambil foto dan video nya adalah *clutch*, *slingbag*, dan *totebag*. Pengambilan foto dan video produk dilakukan di *outdoor* dengan

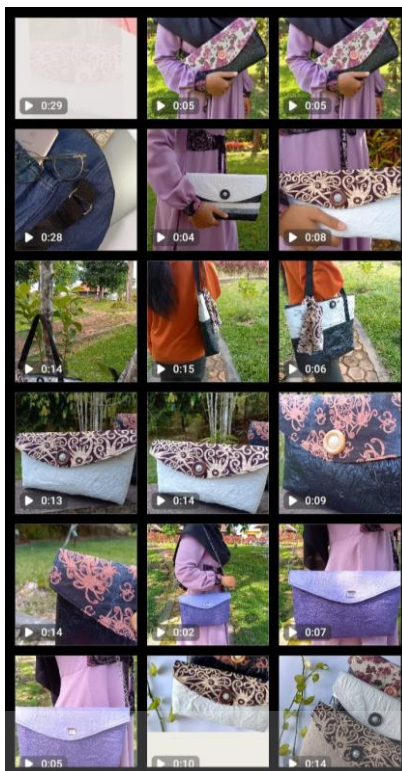
menggunakan model untuk mendapatkan hasil yang lebih detail untuk cara pemakaian produk tersebut. Sedangkan untuk pengambilan foto dan video produk di *indoor* menggunakan *background* putih dengan memperlihatkan kapasitas isi yang dapat dimuat produk tersebut.



Gambar 4.4 Hasil Pengambilan Foto Produk Dengan Model



Gambar 4.5 Hasil Pengambilan Foto Produk Tanpa Model



Gambar 4.6 Hasil Pembuatan Video Produk

4.2.6 Konten Visual (*Feed, Insta Story, Reels*)

Saat ini banyak yang menggunakan konten visual untuk menyampaikan informasi dan promosi terutama dimedia sosial. Konten visual dapat dijadikan peluang bisnis bagi mereka yang kreatif dalam menyampaikan informasi atau promosi dalam bentuk gambar, video, infografis, atau desain grafis. Dalam membuat konten visual diperlukan kemampuan merancang kreasi visual yang menarik dan dapat menyampaikan pesan informasi atau promosi. Konten visual yang sering digunakan untuk media penyampaian pesan saai ini yaitu gambar, video, infografis, hingga desain grafis. Konten visual dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan informasi atau promosi dibandingkan dengan media lain. Konten visual memiliki kemampuan untuk menceritakan sebuah pesan informasi yang membuatnya lebih efektif untuk digunakan dalam proses promosi.

Dalam pembuatan konten visual, penulis menggunakan dua aplikasi yaitu aplikasi canva dan VN. Aplikasi canva digunakan untuk membuat konten visual dalam bentuk gambar, sedangkan aplikasi VN digunakan untuk membuat konten visual dalam bentuk video.



Gambar 4.7 Aplikasi Edit Gambar



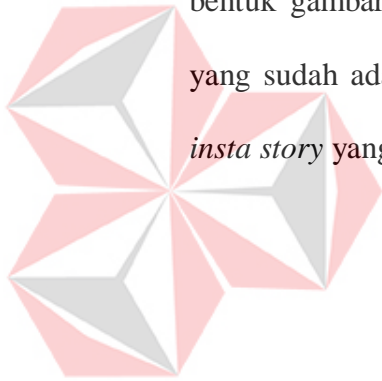
Gambar 4.8 Aplikasi Edit Video

Pada minggu pertama kerja praktik, dilakukan pembuatan konten visual dalam bentuk gambar dengan tema “Hari Batik Nasional”. Konten visual dalam bentuk gambar ini kemudian diposting pada tanggal 2 oktober 2021 di *feed* media sosial instagram.



Gambar 4.9 Konten Visual *Feed* “Hari Batik”

Pada minggu kedua kerja praktik, dilakukan pembuatan konten visual dalam bentuk gambar yang akan diposting di *feed* media sosial sesuai dengan jadwal yang sudah ada. Dan juga membuat *cover highlight* instagram untuk menyoroti *insta story* yang sudah dibuat di profil akun media sosial instagram.



Gambar 4.10 Konten Visual *Feed*

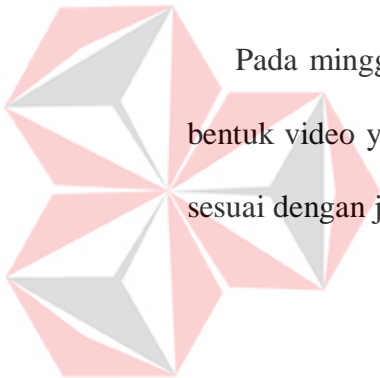


Gambar 4.11 Sebelum Pembuatan *Highlight Insta Story*



Gambar 4.12 Sesudah Pembuatan *Highlight Insta Story*

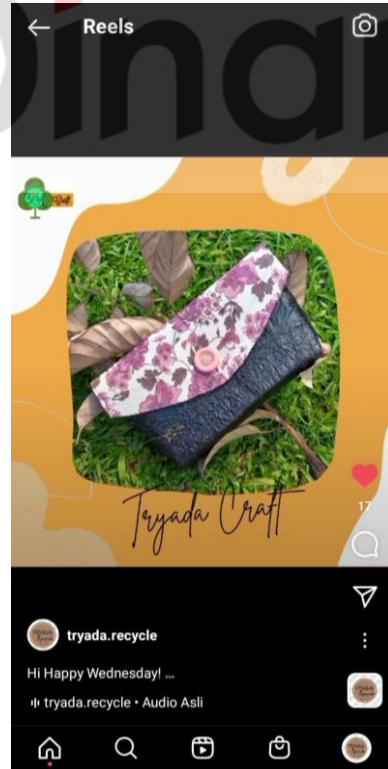
Pada minggu ketiga kerja praktik, dilakukan pembuatan konten visual dalam bentuk video yang akan diposting di *insta story* dan *reels* media sosial instagram sesuai dengan jadwal yang sudah ada.



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 4.13 Konten Visual *Insta Story*



Gambar 4.14 Konten Visual *Reels*

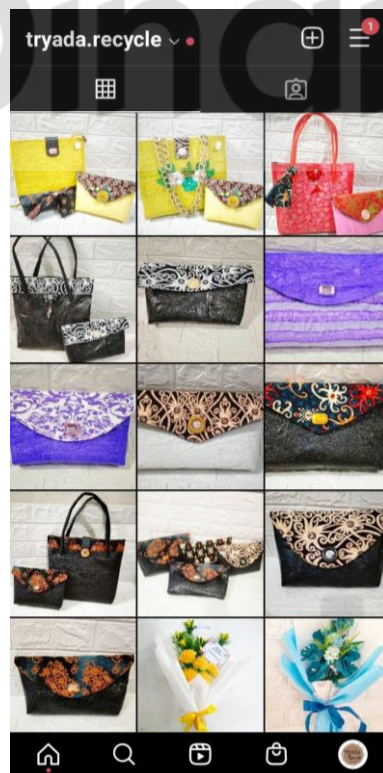


UNIVERSITAS
Dinamika

Pada minggu keempat kerja praktik, dilakukan pembuatan konten visual dalam bentuk gambar dengan tema “Hari Sumpah Pemuda”. Konten visual dalam bentuk gambar ini kemudian diposting pada tanggal 28 oktober 2021 di *feed* media sosial instagram.



Gambar 4.15 Konten Visual *Feed* "Hari Sumpah Pemuda"



Gambar 4.16 Tampilan *Feed* Sebelum Kerja Praktik



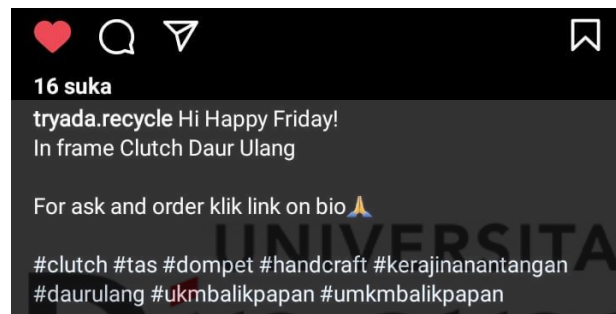
Gambar 4.17 Tampilan *Feed* Sesudah Kerja Praktik

4.2.7 *Caption* Konten Visual Menggunakan *Copywriting*

Caption merupakan deskripsi singkat yang menjelaskan gambar atau video yang terlampir dan memiliki fungsi sosial untuk memberikan informasi dari suatu obyek. *Caption* dapat berupa sebuah informasi yang terletak dibawah gambar atau video yang terlampir. Dalam menulis *caption* harus memperhatikan struktur dalam penulisannya yaitu *opening*, *content*, dan *closing* agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Pada minggu kedua kerja praktik, dilakukan pembuatan *caption* dengan menggunakan *copywriting*.



Gambar 4.18 *Caption Sebelum Update*



Gambar 4.19 *Caption Sesudah Update*

4.2.8 Thank You Card

Thank you card atau kartu ucapan terima kasih merupakan ungkapan rasa terima kasih yang diberikan kepada seseorang, biasanya kartu tersebut dikirim beserta *souvenir*, hadiah, *hampers*, dan sebagainya. *Thank you card* dapat digunakan sebagai bentuk apresiasi kepada seseorang, selain itu *thank you card* juga dapat memberi kesan baik kepada konsumen dalam pembelian.

Pada minggu kedua kerja praktik, dilakukan pembuatan *thank you card* untuk memberikan kesan baik ke konsumen. Konsumen akan merasa dihargai dengan pemberian *thank you card* pada pembeliannya. Dengan adanya *thank you card* dapat memotivasi konsumen dan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk memberikan *feedback* positif terhadap pembeliannya.



Gambar 4.20 Hasil Pembuatan *Thank You Card*

4.2.9 Google Form Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen atas suatu produk atau layanan apakah produk atau layanan itu sudah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga dan kualitas produk. Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan atas pembelian produk atau layanan. Dalam artian lain, harga merupakan nilai suatu produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan. Sedangkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil yang diinginkan konsumen.

Pada minggu kedua kerja praktik, dilakukan pembuatan kuesioner pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pembuatan kuesioner ini mengacu pada skripsi yang ditulis oleh Eri Riskawati pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA) Di Kota Jambi”.

Terdapat tiga variabel dalam kuesioner ini yaitu variabel harga (X1), variabel kualitas produk (X2), dan variabel kepuasan konsumen (Y). Masing-masing variabel memiliki lima pernyataan dengan masing-masing jawaban memiliki makna STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), N (netral), S (setuju), dan SS (sangat setuju).

Tabel 4.3 Pernyataan Kuesioner

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Variabel Harga (X1)						
1.	Harga produk Tryada Craft yang ditawarkan masih terjangkau untuk dibeli.					
2.	Harga produk Tryada Craft mampu bersaing dengan kemampuan daya beli masyarakat.					
3.	Harga produk yang dijual sesuai dengan harapan saya.					
4.	Harga produk Tryada Craft sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
5.	Harga produk Tryada Craft sesuai dengan manfaat yang diberikan.					
Variabel Kualitas Produk (X2)						
1.	Produk yang diberikan dari Tryada Craft terdapat produk-produk yang berkualitas.					
2.	Produk Tryada Craft memiliki fungsi yang jelas sesuai dengan kebutuhan.					
3.	Produk Tryada Craft mampu memberikan hasil dari pengguna produk seperti yang diinginkan.					
4.	Produk Tryada Craft memiliki tingkat umur ekonomis sesuai yang diharapkan pelanggan.					
5.	Produk Tryada Craft memiliki desain produk dan kemasan sesuai yang diharapkan pelanggan.					
Variabel Kepuasan Konsumen (Y)						
1.	Saya merasa puas karena kualitas yang diberikan dari Tryada Craft					

	sesuai dengan apa yang dijanjikan.					
2.	Saya merasa puas terhadap macam-macam produk yang ditawarkan dari Tryada Craft karena sesuai dengan harapan dan kebutuhan.					
3.	Saya merasa puas dengan produk-produk dan pelayanan yang telah ditawarkan sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang.					
4.	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Tryada Craft karena harga produk yang diberikan sesuai dengan manfaat.					
5.	Saya bersedia merekomendasikan produk Tryada Craft ke orang terdekat saya karena produk yang diberikan sangat memuaskan.					

4.3 Pengukuran Media Sosial Instagram

Setelah akun media sosial instagram UMKM Tryada Craft dialihkan menjadi akun bisnis, maka UMKM Tryada Craft dapat memanfaatkan fitur yang terdapat di instagram yaitu *insight*. Fitur *insight* merupakan fitur yang dapat mengukur keberhasilan atas kegiatan promosi yang dilakukan. Informasi yang didapatkan jika memanfaatkan fitur *insight* adalah sebagai berikut:

4.3.1 Jangkauan

Dalam waktu satu bulan, konten yang diposting UMKM Tryada Craft telah dijangkau sebanyak 200 akun pengguna instagram. Dari 200 akun tersebut terdiri dari 57 pengikut instagram dan 143 bukan pengikut instagram. UMKM Tryada Craft mengalami penambahan jangkauan sebesar 7,050% akun yang tidak mengikuti akun instagram atau bukan pengikut instagram UMKM Tryada Craft dibandingkan dengan bulan sebelumnya.



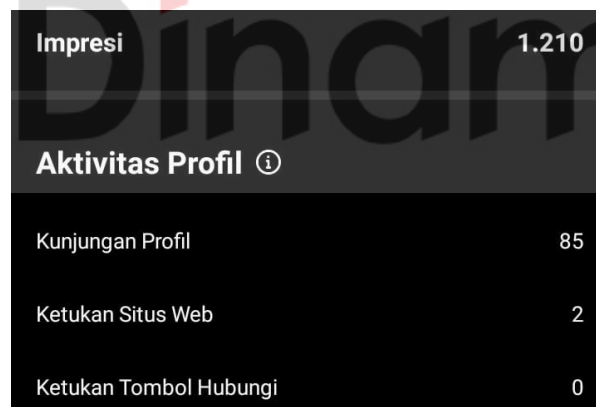
Gambar 4.21 Akun Yang Dijangkau

Dalam waktu satu bulan, postingan *feed* UMKM Tryada Craft telah dijangkau sebanyak 189 akun pengguna instagram, dan postingan *reels* UMKM Tryada Craft telah dijangkau sebanyak 77 akun pengguna instagram, serta postingan *insta story* UMKM Tryada Craft telah dijangkau sebanyak 44 akun pengguna instagram.



Gambar 4.22 Jangkauan Konten

UMKM Tryada Craft mendapatkan kunjungan profil sebanyak 85 akun pengguna instagram dan ketukan situs web sebanyak 2 akun pengguna instagram selama satu bulan. UMKM Tryada Craft juga mendapatkan impresi sebanyak 1.210 kali pengguna instagram yang melihat konten yang diposting.

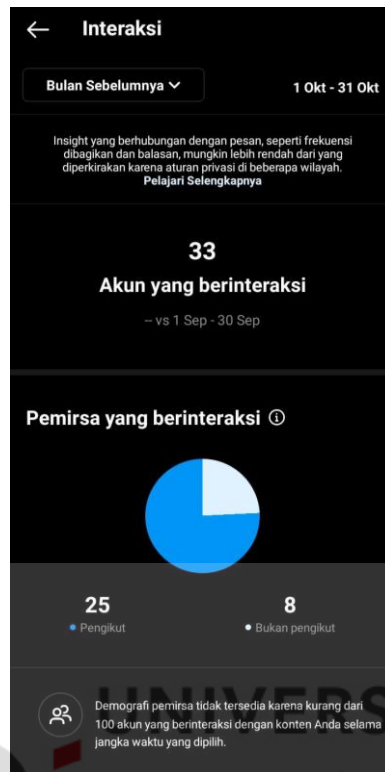


Gambar 4.23 Aktivitas Profil

4.3.2 Interaksi

Dalam waktu satu bulan, akun yang berinteraksi dengan akun UMKM Tryada Craft sebanyak 33 akun pengguna instagram. Dari 33 akun tersebut terdiri dari 25 pengikut instagram dan 8 bukan pengikut instagram. UMKM Tryada Craft mendapatkan interaksi konten sebanyak 138 interaksi dibandingkan dengan bulan

sebelumnya. Dari 138 interaksi tersebut terdiri dari 92 interaksi pada konten *feed* dan 46 interaksi pada konten *reels*.



Gambar 4.24 Akun Yang Berinteraksi



Gambar 4.25 Interaksi Konten

Interaksi Postingan	92
vs 1 Sep - 30 Sep	–
Suka	91
Frekuensi Disimpan	1
Interaksi Cerita	0
vs 1 Sep - 30 Sep	0%
Interaksi Reels	46
vs 1 Sep - 30 Sep	–
Suka	46

Gambar 4.26 Interaksi Postingan, Cerita, Reels

4.4 Pengukuran Google Form

Pada minggu ketiga dan keempat kerja praktik, dilakukan pengukuran terhadap kuesioner yang sudah diisi oleh responden. Dapat ditetapkan sebanyak 15 orang responden yang data nya dapat diolah. Pengukuran ini menggunakan uji coba statistik yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data pada tabel 4.4 dapat diketahui jumlah responden dan *persentase* berdasarkan jenis kelamin. Terdapat 93,3% atau 14 responden yang berjenis kelamin perempuan dan 6,7% atau 1 responden yang berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Perempuan	14	93,3
2.	Laki-laki	1	6,7
Total		15	100

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data pada tabel 4.5 dapat diketahui jumlah responden dan *persentase* berdasarkan kelompok usia. Terdapat 60% atau 9 responden yang berusia 15 – 25 tahun, 33,3% atau 5 responden yang berusia 25 – 35 tahun, dan 6,7% atau 1 responden yang berusia > 35 tahun.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	15 – 25 tahun	9	60
2.	25 – 35 tahun	5	33,3
3.	>35 tahun	1	6,7
Total		15	100

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji ketepatan atas valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Jika pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Untuk menentukan valid atau tidaknya kuesioner tersebut maka harus dilakukan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid.

a. Variabel Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas variabel harga (X1) pada tabel 4.6 setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Instrumen penelitian yang berjumlah 5 pernyataan untuk variabel harga (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,598	0,514	Valid
2	0,655	0,514	Valid
3	0,862	0,514	Valid
4	0,759	0,514	Valid
5	0,762	0,514	Valid

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas variabel kualitas produk (X2) pada tabel 4.7 setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Instrumen penelitian yang berjumlah 5 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,735	0,514	Valid
2	0,787	0,514	Valid
3	0,606	0,514	Valid
4	0,525	0,514	Valid
5	0,726	0,514	Valid

c. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y) pada tabel 4.8 setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Instrumen penelitian yang berjumlah 5 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,860	0,514	Valid
2	0,725	0,514	Valid
3	0,798	0,514	Valid
4	0,832	0,514	Valid
5	0,730	0,514	Valid

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau suatu konstruk. Unsur pernyataan dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten.

Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai

Coronbach Alpha > 0,60.

a. Variabel Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian uji reliabilitas variabel harga (X1) pada tabel 4.9 menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* 0,78 > 0,60. Dapat dinyatakan bahwa pernyataan dari variabel harga (X1) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,78	5

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil pengujian uji reliabilitas variabel kualitas produk (X2) pada tabel 4.10 menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* 0,82 > 0,60. Dapat dinyatakan bahwa pernyataan dari variabel kualitas produk (X2) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

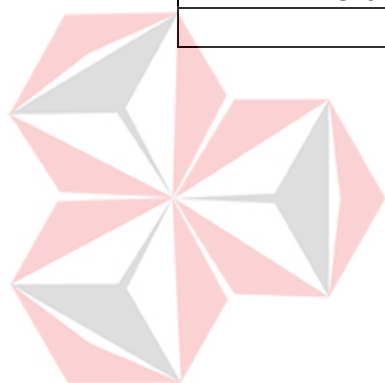
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,82	5

c. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian uji reliabilitas variabel kepuasan konsumen (Y) pada tabel 4.11 menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* $0,90 > 0,60$. Dapat dinyatakan bahwa pernyataan dari variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,90	5



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pengoptimalan media sosial instagram sebagai media pemasaran *online* pada UMKM Tryada Craft yaitu:

1. Dengan mengoptimalkan media sosial instagram sebagai media pemasaran *online* cukup efisien dan membantu UMKM Tryada Craft dalam mengembangkan bisnisnya karena rendahnya biaya pemasaran yang dikeluarkan.
2. Dengan mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis, UMKM Tryada Craft dapat menggunakan fitur *insight* pada instagram sehingga dapat melihat jangkauan dan interaksi pada akun media sosial instagram.
3. Adanya pengambilan gambar dan video produk menggunakan model dan memperlihatkan kapasitas isi yang dimuat, dapat menarik konsumen untuk melihat postingan tersebut.
4. Adanya konten visual dapat membantu konsumen untuk melihat postingan secara langsung di media sosial instagram.
5. Adanya kuesioner membuat UMKM Tryada Craft mengetahui nilai kepuasan konsumen terhadap harga dan kualitas produk.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diambil untuk membuat UMKM Tryada Craft lebih berkembang kedepannya yaitu:

1. Cara pengambilan gambar dan video dapat dilakukan lebih baik lagi, agar konsumen lebih tertarik dengan melihat gambar atau video yang diposting pada media sosial instagram UMKM Tryada Craft.
2. Dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial instagram dan selalu memperbaharui *feed* dengan gambar atau video produk terbaru.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Erlyana, Y. & Setiawan, D. 2019. Analisis Komposisi Fotografi Pada Foto Editorial "Elephants" Karya Steve Mccurry. *Jurnal Titik Imaji*, Volume 2, pp. 71-79.
- Lukitaningsih, A. 2013. Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur*, Volume III, pp. 21-35.
- Maulida, U. & Zakaria. 2021. Ragam Bahasa Copywriting Bisnis Online Instagram (Kajian Sociolinguistik). *Jurnal Ilmu Pendidikan Ahlussunnah*, Volume IV, pp. 211-217.
- Nurlita, R. 2018. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Matakuliah Kewirausahaan. Skripsi.
- Purbohastuti, A. W. 2017. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, Volume 12, pp. 212-231.
- Quamila, N. 2020. Catat! Ini Waktu Paling Pas untuk Posting di Media Sosial. [Online]
Available at: <https://kumparan.com/karjaid/catat-ini-waktu-paling-pas-untuk-posting-di-media-sosial-1sm4k4bhq3W/full>
[Accessed 24 November 2021].
- Riskawati, E. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA) Di Kota Jambi. Skripsi.