



OPTIMALISASI BISNIS DENGAN STRATEGI & DIGITALISASI PEMASARAN

Tim Penulis:

Sucia Eka Ayunda | Juliani | Jiva Andika | Mia Elsa Manora | Fenty Tazkiyatul Izzati | Leony Permata Setiawati | Fetronela Eti Furwati | Alvin Octorian Samuel | M. Ayyanhar A. Djafar | Putri Agustina Rachmawati | Kezia Diane Putri | Annisa | Bayu Bachtiar Mamonto | Agil Yusuf Mahendra | Febryanti Djamila | Lorina Bria | Yunika | Adhwa Syafaa Kamila | Fadel Muhammad Siradj | Sebastianus Frederik Yabid | Martahan Hutajulu | Elma Saviera | Muhirza Saptiani | Dr. Asep Rochyaydi PS, SE, M.Si, | Dra. Sumiyarsih, MM, | Rina Dwiarti, SE., M.Si, | Shadrina Hazmi, SE, M.Sc, | Drs. Subarjo, M.Si, | Awan Santosa, S.E, M.Sc, | Titik Desi Harsoyo, SE., M.Si, | Dr. Dorothea Wahyu Ariani, SE., MT.

Editor:

Widarta, Sucia Eka Ayunda, Juliani, Jiva Andika, Mia Elsa Manora

OPTIMALISASI BISNIS DENGAN STRATEGI & DIGITALISASI PEMASARAN

©Tim Penulis, 2024

278 hlm.; 17 x 24,5 cm.

QRCBN: 62-675-2578-702

Tim Penulis: Sucia Eka Ayunda | Juliani | Jiva Andika | Mia Elsa Manora | Fenty Tazkiyatul Izzati | Leony Permata Setiawati | Fetronela Eti Furwati | Alvin Octorian Samuel | M. Ayyanhar A. Djafar | Putri Agustina Rachmawati | Kezia Diane Putri | Annisa | Bayu Bachtiar Mamonto | Agil Yusuf Mahendra | Febryanti Djamila | Lorina Bria | Yunika | Adhwa Syafaa Kamila | Fadel Muhammad Siradj | Sebastianus Frederik Yabid | Martahan Hutajulu | Elma Saviera | Muhirza Saptiani | Dr. Asep Rochyaydi PS, SE, M.Si, | Dra. Sumiyarsih, MM, | Rina Dwiarti, SE., M.Si, | Shadrina Hazmi, SE, M.Sc, | Drs. Subarjo, M.Si, | Awan Santosa, S.E, M.Sc, | Titik Desi Harsoyo, SE.,M.Si, | Dr. Dorothea Wahyu Ariani, SE., MT.

Editor: Widarta, Sucia Eka Ayunda, Juliani, Jiva Andika, Mia Elsa Manora

Desainer Sampul: Jiva Andika, Fadel Muhammad Siradj, Bayu Aribowo

Penata Letak: Amin Fadlillah

Diterbitkan oleh:

Penerbit Galuh Patria

Kaliajir Lor, Gg. Sadewo No. 18, Rt. 02/11 Kalitirto, Berbah, Sleman.

Web: www.galuhpatria.id

Email: penerbitgaluhpatria@gmail.com

Tlp/WA: 082265550883

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun juga tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan *Book Chapter* ini dengan baik. *Book Chapter* dengan judul “Optimalisasi Bisnis dengan Strategi & Digitalisasi Pemasaran” disusun dengan harapan bahwa informasi yang penulis sampaikan akan bermanfaat bagi pembaca, khususnya para mahasiswa yang akan menambah wawasan di bidang yang serupa atau pihak-pihak yang berminat memahami lebih dalam tentang *book chapter* ini.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan selama menjalani pembuatan *Book chapter* ini. Khususnya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Widarta SE., MM selaku Dosen Mata kuliah Workshop Manajemen yang telah memberikan arahan, pengetahuan, dan bimbingan. Kami juga ingin berterima kasih kepada seluruh rekan kerja yang telah ikut serta dalam mendesain *Book Chapter* dengan baik.

Terakhir, kami menyadari bahwa *Book Chapter* ini belum sempurna, dan kami selalu terbuka untuk masukan dan saran yang membangun. Harapan kami semoga *Book Chapter* ini dapat memberikan gambaran yang jelas tentang Optimalisasi Bisnis Dengan Strategi & Digitalisasi Pemasaran. Semua saran yang diberikan akan sangat kami hargai untuk perbaikan di masa depan. Selamat membaca.

Yogyakarta, April 2024

Tim Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	3
Daftar Isi	4
Pengoptimalan Strategi Digital Marketing dan Pemasaran <i>Online</i> pada Batika Yogyakarta untuk Menghasilkan Penjualan Produk <i>Sucia Eka Ayunda</i>	7
Peningkatan Strategi Promosi dalam Membangun <i>Brand Image</i> pada Produk Jogja <i>T-Shirt</i> Omah Oblong <i>Juliani</i>	24
Penerapan Digital Marketing pada Twins Petshop And Care Yogyakarta <i>Jiva Andika</i>	35
Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Daya Tarik Pemasaran CV Gayatex Indo <i>Mia Elsa Manora</i>	47
Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Twins Petshop And Care <i>Fenti Tazkiyatul Izzati</i>	56
Penguatan Promosi Online dan Peningkatan Kualitas Layanan di Sablon Jogja ID <i>Leony Permata Setiawati</i>	64
Pengaruh <i>Promotion And Product Quality</i> pada UPT Logam Kota Yogyakarta <i>Fetronela Eti Furwati</i>	81
Usaha Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Honda PT. Tunasjaya Mekararmada Yogyakarta <i>Alvin Octorian Samuel</i>	89
Menerapkan Strategi Digital Marketing 2.0 pada Kene Coffee House <i>M. Ayyanhar A. Djafar</i>	95

Optimalisasi Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi untuk Meningkatkan Visibilitas Penjualan di Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil Yogyakarta <i>Putri Agustina Rachmawati</i>	103
Pelatihan Pengelolaan Terhadap Material Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Serta Strategi Pemasaran di PT Kairos Jaya Sejahtera <i>Kezia Diane Putri</i>	116
Penerapan Strategi Pemasaran Politik Pada Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah dan Penilaian Standar Pelayanan Publik oleh Masyarakat pada Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman <i>Annisa</i>	124
Penerapan Metode <i>Digital Marketing</i> dan Membangun <i>Brand Image</i> dalam UMKM Guna Meningkatkan Penjualan Produk <i>Daily Life Pleasure</i> <i>Bayu Bachtiar Mamonto</i>	140
Strategi Promosi dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Penjualan <i>Paper Bag</i> di Kampong Hijau Bantul <i>Agil Yusuf Mahendra</i>	150
Inovasi Industri Pemasaran dalam Memahami Responsivitas Pelayanan Pada Konsumen Melalui Pengalaman Magang di PT. <i>Mega Finance</i> Yogyakarta <i>Febryanti Djamila</i>	164
Peningkatan Pemasaran <i>Online</i> dan Kualitas Layanan di UMKM Vifas Batik Yogyakarta <i>Lorina Bria</i>	175
Pemanfaatan Sosial Media sebagai Sarana Pemasaran dan Penciptaan Program Loyalitas Pelanggan di Restoran Gudeg Bu Slamet Semarang <i>Yunika</i>	186
Peningkatan Performa Media Sosial dalam Promosi UMKM Intan Rahmadhani Snack <i>Adhwa Syafaa Kamila</i>	199
Implementasi Manajemen Pemasaran untuk Mengembangkan Promosi Melalui Digital Marketing di PT Borobudur Oto Mobil Yogyakarta <i>Fadel Muhamad Siradj</i>	214
Strategi Implementasi Kinerja Karyawan Manajemen Sumber Daya Manusia pada Vifas Batik Kab. Sleman <i>Sebastianus Frederik Yabid</i>	226

Strategi Peningkatan Pemasaran <i>Online</i> untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Batik Nologaten <i>Martahan Hutajulu</i>	234
Penerapan Strategi Pemasaran <i>Online</i> dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Sami Berdikari Mebel <i>Elma Saviera</i>	244
Peranan Pelatihan Terhadap Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Pelaku Usaha Kecil dan Menengah pada Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman <i>Muhirza Saptiani</i>	257
Biodata Penulis	266

@galuhpatria

PENGOPTIMALAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN PEMASARAN ONLINE PADA BATIKA YOGYAKARTA UNTUK MENGHASILKAN PENJUALAN PRODUK

Sucia Eka Ayunda

PENDAHULUAN

Di era saat ini, perkembangan teknologi internet telah tumbuh dan berkembang dengan begitu pesat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini tidak hanya digunakan dalam rangka melakukan proses tukar-menukar informasi maupun berita melainkan mulai digunakan dan merambah juga pada dunia bisnis (Purnaningrum, 2018). Kegiatan pemasaran yang dilakukan memiliki tujuan yang akan dicapai dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang salah satunya adalah mempertahankan produk yang telah ada supaya tetap dapat eksis. Untuk mempertahankan produk serta mendongkrak penjualan pada suatu usaha maka perlu melakukan suatu strategi dalam melakukan pemasarannya.

Untuk menghasilkan penjualan produk, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan seperti strategi *digital marketing* dan pemasaran online. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memakai media digital melalui internet dengan memanfaatkan media berupa sosial media, web serta digital tv (Putri et al., 2022) dan pemasaran online merupakan kegiatan memasarkan produk atau jasa menggunakan media internet yang tidak hanya berbasis website ataupun email saja melainkan juga dengan media sosial (facebook, twitter, instagram dan lainnya). Banyak UKM yang menggunakan strategi pemasaran dengan *digital marketing* serta menjalankan pemasaran online ini seperti telah membuat toko online pada platform media sosial Instagram, Facebook dan lainnya sebagai bentuk penerapan *digital marketing* dalam pemasarannya. Namun,

pada praktiknya, UKM masih memiliki keterbatasan dalam penerapan strategi *digital marketing*nya sehingga fungsi dari media sosial, *digital marketing* dan pemasaran online yang dimilikinya dirasa tidaklah optimal.

Batika atau Batika Bag merupakan usaha yang bergerak pada bidang kerajinan kriya yang didirikan dan dimiliki oleh Anindya Satyanugraha. Batika sendiri didirikan pada tahun 2018 dengan slogan yang dimilikinya yaitu "*More than Beautiful*" yang berasal dari esensi batik yang tidak hanya memiliki rupa yang cantik tetapi juga memiliki proses pembuatan dengan setiap proses-prosesnya yang unik sehingga menjadikan sesuatu produknya dapat bernilai spesial. Batika sebagai suatu usaha yang didirikan belum terlalu lama ini beralamat di Jalan Matraman Nomor 4-24, Nanggulan, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, DIY. Batika dalam menjalankan usahanya selama ini memiliki visi dan misi yang dijadikan sebagai acuan. Visi dari Batika sendiri yaitu menjadi merek tas batik yang dikenal di Indonesia bahkan dunia dan berdampak positif kepada lingkungan sekitar dan sementara untuk misi dari Batika yaitu menjalankan sila Ketuhanan Yang Maha Esa, meningkatkan kualitas produksi, meningkatkan kegiatan promosi dengan *digital marketing*, memperkenalkan produk melalui pameran dan sejenisnya, melayani konsumen dengan sepenuh hati, selalu melakukan inovasi guna pengembangan produk, menerapkan produksi ramah lingkungan, meningkatkan kesejahteraan karyawan, berbagi pengalaman pada pelaku bisnis lain dalam *digital marketing*, serta terus meningkatkan ilmu dan pengetahuan melalui kegiatan mengikuti seminar juga pelatihan.

Berdasarkan hasil survey diketahui bahwa pada Batika masih terjadi beberapa permasalahan khususnya dalam bidang pemasarannya. Dengan adanya beberapa permasalahan tersebut, maka melatarbelakangi penulis untuk mengangkat dan membahas secara lebih lanjut mengenai persoalan tersebut dan mengemukakannya didalam laporan magang ini dengan mengangkat judul "*Pengoptimalan Strategi Digital Marketing dan Pemasaran Online Pada Batika Yogyakarta Untuk Menghasilkan Penjualan Produk*".

A. Permasalahan di Lokasi Magang (Batika Yogyakarta)

1. Belum optimalnya promosi sebagai strategi pemasaran online di Instagram untuk produk yang dipasarkan (kurang dilakukannya *update* produk yang dipasarkan).

Berdasarkan hasil pengamatan pada Batika Yogyakarta, promosi di media Instagram untuk produk yang dipasarkan oleh Batika sendiri belum optimal. Ditunjukkan pada belum maksimalnya *update* produk yang dipasarkan dan dipromosikan oleh Batika melalui akun Instagram katalog produk Batika (@batika_katalog). Akibatnya hal ini membuat Batika kurang dapat menjangkau target pasar dan menghasilkan penjualan secara lebih cepat dikarenakan para konsumen yang menjadi target pasar atau penjualan dari Batika sendiri tidak dapat mengetahui dengan cepat terkait produk-produk tas batik apa saja yang baru dan stoknya sedang tersedia. Permasalahan ini terjadi juga dikarenakan oleh kurangnya personal yang bertugas untuk melakukan proses pemotretan produk dan pengeditan produk yang akan di *update* produknya di Instagram katalog produk Batika serta kurangnya teknologi berupa *gadget* yang digunakan untuk melakukan proses pengeditan fotonya sehingga harus bergantian antara melakukan foto produk dengan proses pengeditan produk sehingga terkadang belum dapat melakukan *update* produk yang dipasarkan dan dipromosikan di akun Instagram katalog produk Batika (@batika_katalog) dengan tepat waktu.

2. *Content Marketing* di sosial media TikTok yang kurang dikembangkan dengan baik sebagai strategi pemasaran.

Permasalahan yang juga terjadi di Batika berdasarkan hasil pengamatan penulis yaitu kurang dikembangkan dengan baik untuk *content marketing* di sosial media TikTok Batika (@batikabag) sebagai strategi pemasarannya. Hal ini dapat dilihat dari *content marketing* yang ada pada sosial media TikTok yang mana tidak ada pembuatan konten pemasaran yang baru atau pembaharuan *content marketing* yang dibuat oleh Batika dan tidak teraturnya jadwal postingan *content marketing* yang diunggah melalui akun sosial media TikTok @batikabag sebagai strategi pemasarannya tersebut. Permasalahan ini mengakibatkan tidak maksimalnya penyampaian promosi produk-produk tas Batika maupun produk souvenir Batika kepada target konsumennya dan juga kurangnya *brand awareness* di kalangan target *market* Batika.

3. Pemanfaatan media sosial untuk promosi dan pemasaran online belum seluruhnya dimanfaatkan secara maksimal.

Pemanfaatan berbagai sosial media yang dimiliki oleh Batika Yogyakarta untuk melakukan promosi dan pemasaran yang belum seutuhnya dimanfaatkan secara maksimal menjadi salah satu

permasalahan yang juga ada pada Batika Yogyakarta. Menurut hasil pengamatan yang dilakukan pada Batika, tidak dimanfaatkannya media sosial untuk promosi juga pemasaran ini ditunjukkan melalui cara penyampaian teks *caption* yang dibuat untuk mempromosikan dan memasarkan produk Batika di Instagram yang masih belum *upgrading* dan juga masih sedikit mengalami kesulitan dalam proses pembuatan teks *caption* untuk pemasaran produknya di media sosial tersebut. Akibatnya adalah teks *caption* untuk promosi dan pemasaran produk tas Batika di media sosial belum ada pembaharuan didalamnya yang coba dilakukan untuk dapat lebih menarik konsumen membaca promosi produk dan berminat untuk membeli produk Batika tersebut.

B. Tujuan Magang

1. Melakukan beragam kegiatan Magang atau KKL sesuai dengan latar belakang bidang konsentrasi yang dimiliki yaitu pada bidang konsentrasi pemasaran untuk mempelajari mengenai bagaimana cara pengoptimalan strategi *digital marketing* dan pemasaran online pada Batika Yogyakarta untuk menghasilkan penjualan produk.
2. Mempraktikkan dan menerapkan ilmu mengenai manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan untuk kemudian membandingkan dengan kenyataannya pada dunia kerja khususnya pada usaha yang banyak melakukan aktivitas pemasaran seperti di Batika Yogyakarta.
3. Mengobservasi bagaimana minat dan keputusan pembelian para konsumen untuk membeli produk tas maupun souvenir Batika melalui pengoptimalan strategi *digital marketing* dan pemasaran online di Batika.

C. Manfaat Magang

Bagi Mahasiswa

1. Sebagai sarana memperoleh wawasan dan pengetahuan yang baru tentang pekerjaan-pekerjaan yang berkaitan dengan bidang pemasaran.
2. Memperoleh kesempatan untuk dapat ikut serta dalam menganalisis serta menyelesaikan problematika-problematika yang terjadi pada lokasi magang atau dunia kerja sehingga mahasiswa mampu mengimplementasikan metode yang

didapatkan pada proses perkuliahan secara langsung dan riil.

3. Sebagai sarana mengembangkan kesempatan untuk dapat belajar diluar lingkungan universitas atau kampus untuk mengembangkan berbagai ilmu-ilmu dibidang manajemen pemasaran secara lebih inovatif.

Bagi Lembaga Perguruan Tinggi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

1. Memperoleh peningkatan kompetensi serta daya kerja dari para mahasiswa sesuai dengan berbagai peminatan yang ada untuk meningkatkan mutu mahasiswanya.
2. Untuk meningkatkan keterkaitan juga kesesuaian antara substansi akademik yang diberikan kepada mahasiswa supaya ilmu dan keahlian yang diberikan dapat terpakai dikemudian hari dan atau bahkan dicari oleh perusahaan atau instansi.
3. Sebagai media untuk mengukur sejauh mana keberhasilan mahasiswanya untuk mampu mempraktikkan dan juga mengimplementasikan materi yang diberikan selama perkuliahan di lapangan secara langsung.

Bagi Lembaga Magang/KKL (Batika Yogyakarta)

1. Memperoleh bantuan tenaga dan juga pemikiran solutif dari mahasiswa peserta magang baik untuk membantu dalam pengerjaan tugas-tugas yang ada maupun untuk memperbaiki beberapa proses operasional yang dilakukan oleh usaha agar menjadi lebih baik.
2. Memperoleh gambaran dan juga pengarahan mengenai bagaimana cara pengoptimalan untuk strategi *digital marketing* dan pemasaran online yang telah dilakukan agar menjadi lebih baik dan dapat menghasilkan penjualan produk.

METODE

A. Solusi dan Program Magang

Tabel 1. Permasalahan Utama dan Solusi yang diterapkan pada Batika Yogyakarta

No	Permasalahan Pada Batika	Solusi dan Program Magang
----	--------------------------	---------------------------

1	Belum optimalnya promosi sebagai strategi pemasaran online di Instagram untuk produk yang dipasarkan (kurang dilakukannya <i>update</i> produk yang dipasarkan).	Membuat <i>Update Stock Product</i> di media promosi dan pemasaran online Instagram untuk foto terbaru produk yang dipasarkan dan membantu melakukan pemotretan produk.
2	<i>Content Marketing</i> di sosial media TikTok yang kurang dikembangkan dengan baik sebagai strategi pemasaran.	Membuat pembaharuan video konten pemasaran di TikTok agar lebih menarik dan <i>update</i> .
3	Pemanfaatan media sosial untuk promosi dan pemasaran online belum seluruhnya dimanfaatkan secara maksimal.	Merancang dan <i>Upgrading</i> teks <i>caption</i> untuk memaksimalkan pemasaran online dan promosi produk Batika di medsos.

B. Teknik/Metode Implementasi Solusi Permasalahan di Batika

1. Praktik Kerja

Teknik/metode pelaksanaan magang ini memiliki harapan dalam pelaksanaannya yaitu diharapkan peserta magang mampu melakukan penerapan tridharma perguruan tinggi yang sesuai mulai dari penelitian, pendidikan, serta pengabdian. Pada bidang pendidikan bertujuan untuk mempelajari cara pengoptimalkan strategi *digital marketing* dan pemasaran online untuk pemasaran yang telah dimiliki oleh Batika. Dan untuk bidang penelitian lainnya yakni apabila hendak memperoleh informasi maupun data yang diperlukan pada saat selama menjalani magang. Kegiatan magang ini diperoleh dari sudut aktif atau tidaknya peserta magang dalam proses magang untuk mampu menyelesaikan kegiatan magang yang ada sesuai aturan/prosedur yang ditetapkan oleh usaha.

2. Wawancara dan Observasi

Pada pelaksanaan kegiatan magang ini dilakukan juga teknik, metode wawancara dan observasi yang dilakukan guna memperoleh informasi melalui cara bertanya baik secara langsung maupun juga secara virtual melalui media sosial seperti WhatsApp kepada pihak usaha yaitu owner Batika selaku pembimbing lapangan dan bagian pemasaran (*sosial media officer*). Dalam pelaksanaan kegiatan magang ini sasarannya adalah siapapun pihak yang dinilai berperan langsung atau mengetahui kegiatan pemasaran pada Batika Yogyakarta. Dan metode observasi sendiri yaitu dengan mewawancarai dan observasi secara langsung pada objek (Batika) sebagai lokasi magang yang akan diteliti untuk kemudian menghimpun data-data yang diperlukan sesuai dengan kegiatan magang yang akan dilaksanakan.

3. Dokumentasi

Dalam kegiatan magang ini, teknik/metode dokumentasi dilakukan didalamnya dalam rangka untuk memperlengkap informasi yang sudah diperoleh penulis supaya semakin lebih detail dan lengkap yang juga dapat memperkuat baik kebenaran maupun keterangan yang diberikan sesuai dengan pembahasan topiknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan magang yang penulis lakukan di Batika yaitu kegiatan utamanya adalah membuat *update stock* di media promosi Instagram dan melakukan pemotretan produk, membuat pembaharuan video konten pemasaran di TikTok Batika dan merancang serta *upgrading* teks *caption* promosi pemasaran online Batika. Tetapi, kegiatan lainnya yang juga penulis lakukan yaitu membantu membuat konten pemasaran untuk reels Instagram Batika dan menghandle untuk upload video pemasaran juga promosi di channel YouTube Batika.

Selama menjalankan kegiatan magang, penulis melakukan program atau kegiatan yang sesuai dengan permasalahan yang ada di lokasi magang yang telah dianalisis oleh penulis dan ingin diselesaikan oleh penulis serta melakukan beberapa kegiatan tambahan yang masih berkaitan dengan program kerja yang dilakukan. Berikut ini adalah uraian dari beberapa aktivitas program/kegiatan yang sudah dilaksanakan oleh penulis selama melaksanakan kegiatan magang:

A. Aktivitas Program/Kegiatan Yang Sudah Dilaksanakan

1. Membuat *update Stock Product* di Media Pemasaran Online Instagram dan Melakukan Pemotretan Produk

Update stock product merupakan kegiatan memperbarui terkait barang baru apa saja yang akan dijual pada periode yang akan datang oleh suatu usaha guna memastikan bahwa selalu tersedia informasi mengenai stok produk yang dijual (Sukmasetya et al., 2020). Permasalahan yang diungkapkan yaitu belum optimalnya promosi di Instagram untuk produk yang dipasarkan (kurang dilakukannya *update* produk yang dipasarkan) yaitu *stock* barang penjualan pada Batika adalah kurang adanya sistem informasi yang akurat, cepat, dan tepat. Untuk mengatasi permasalahan ini, maka solusi yang penulis berikan adalah dengan penulis yang membuatkan *update stock product* untuk produk-produk tas batik yang dimiliki oleh Batika, yang mana

proses pembuatan *update stock product*nya yaitu melalui langkah berikut:

a) Melakukan Pemotretan Produk

Sebelum membuat *update stock product* di media Instagram, langkah pertama yang penulis lakukan terlebih dahulu adalah melakukan proses pemotretan produk tas batik baru satu per satu untuk setiap model tas batik yang baru selesai diproduksi oleh Batika. Proses pemotretan diawali dengan mempersiapkan dan menyusun tas-tas mana saja yang akan dipotret diurutkan permotifnya kemudian mengatur tata letak dan pencahayaan dalam proses foto produk supaya dihasilkan foto produk dengan resolusi tinggi dan hasil foto produk yang baik.

b) Melakukan Pengeditan Foto Produk

Setelah semua produk-produk tas terbaru telah selesai dilakukan sesi pemotretan produk, maka penulis selanjutnya sebelum dapat membuat *update stock product* Batika di Instagram harus terlebih dahulu melakukan pengeditan hasil foto produk. Pengeditan foto produk dilakukan penulis dengan menggunakan aplikasi Snapseed. Pada pengeditan foto produk ini proses pengeditan yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan mengatur (*crop*) ukuran foto menjadi 1:1 terlebih dahulu kemudian hasil foto produk yang telah di *crop* di copy pada aplikasi edit Snapseed.

c) Melakukan *update stock product* di Instagram katalog Batika (@batika_katalog)

Foto-foto produk yang telah selesai dilakukan proses pengeditan oleh penulis, maka foto per motif tas terbaru Batika akan dilakukan *update stock product*nya dengan cara penulis memposting semua foto produk tas batik yang telah di edit, di posting pada akun katalog media pemasaran online Batika berdasarkan per motifnya disertai dengan keterangan mengenai masing-masing produk tasnya. Semua stok produk terbaru tas batika yang telah difoto dan di edit oleh penulis kemudian dibuatkan *update stock product*nya dengan cara satu persatu foto produk tas terbaru batika di upload dan disusun pada feeds media katalog Batika di Instagram (@batika_katalog) sehingga dihasilkan tampilan yang rapi pada katalog batika dan tersusun.



Gambar 1. Update Stock Product yang Penulis Lakukan

2. Membuat Pembaharuan Video Konten Pemasaran Pada Media Pemasaran Digital TikTok Batika

Konten pemasaran (*content marketing*) merupakan memproduksi, menyebarkan dan membagikan informasi yang relevan serta menarik di suatu momen yang tepat guna meningkatkan keterlibatan pelanggan pada proses pembeliannya (Rahmatillah & Saefuloh, 2022). Permasalahan yang terjadi yaitu konten pemasaran yang telah dibuat didalamnya lebih banyak menyangkut pada seperti konten-konten parodi lucu yang kurang memunculkan unsur promosi dan penjualan produk di dalam kontennya. Hal ini menjadikan promosi dan pemasaran digital serta pemasaran online yang dilakukan melalui TikTok nya menjadi kurang dimanfaatkan secara maksimal. Selain itu juga konten pemasaran yang ada belumlah terjadwal dengan teratur sehingga lebih banyak tidak menampilkan konten yang terbaru sehingga kesannya adalah tidak termanfaatkannya media pemasaran digital dan pemasaran online melalui TikTok yang dimiliki oleh Batika.

Dalam rangka mengatasi masalah seperti yang terjadi ini maka perlu dibuat konten-konten pemasaran yang lebih terbaru dan perlu dibuatkan konten-konten pemasaran yang lebih memiliki penekanan pada unsur promosi juga pemasaran untuk produk-produk Batika seperti konten yang berhubungan dengan menampilkan penjelasan terkait produk tas-tas batik yang diperjualbelikan oleh Batika dan konten pemasaran lain yang berhubungan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Batika agar konsumen sebagai *audience* bisa lebih fokus dan tertuju pada produk-produk yang dipromosikan dan dipasarkan oleh Batika melalui konten pemasaran tersebut.

Dalam hal ini, penulis telah melakukan pembuatan video pemasaran terbaru untuk menunjang pemasaran dan promosi pada pemasaran digital Batika di TikTok. Dalam proses pembuatan video

pemasaran ini maka tahap-tahap yang dilakukan oleh penulis yaitu:

- a) Mencari rekomendasi konsep video pemasaran yang akan dibuat dan ditampilkan pada media pemasaran digital dan pemasaran online Batika baik di TikTok maupun YouTube.
- b) Melakukan diskusi dan komunikasi dengan pemilik Batika terkait konsep video pemasaran yang diajukan oleh penulis untuk disetujui.
- c) Konsep video disetujui, selanjutnya melakukan proses pembuatan (*take*) video pemasaran sesuai dengan konsep video yang telah disepakati. Kemudian melakukan pengeditan video pemasaran tersebut dengan menggunakan aplikasi CapCut kemudian di posting.



Gambar 2. Proses Pembuatan Video Pemasaran TikTok

3. Merancang dan *Upgrading Teks Caption* di Media Instagram Sebagai Media Pemasaran Online dan Digital Marketing Batika

Permasalahan yang ditemui adalah pemanfaatan media sosial untuk promosi dan pemasaran belum seluruhnya dimanfaatkan secara maksimal. Artinya, pada media Instagram sebagai media pemasaran dan promosi online serta media *digital marketing* Batika cara penyampaian teks *caption* yang dibuat untuk mempromosikan dan memasarkan produk Batika di media digital tersebut yang masih belum *upgrading* dan juga masih sedikit mengalami kesulitan dalam proses pembuatan teks *caption* serta belum ada teks promosi yang unik seperti deskripsi motif batik atau profil Batika untuk pemasaran produknya di media sosial tersebut. Dalam mengatasi permasalahan ini, penulis telah melakukan aktivitas kegiatan atau program solutif dengan melakukan perancangan dan *upgrading* teks *caption* untuk memaksimalkan promosi produk Batika pada pemasaran online

dan *digital marketingnya* untuk menunjang aktivitas promosi dan proses penjualan produk Batika melalui pemasaran online dan *digital marketingnya*.

Upgrading teks *caption* atau teks promosi merupakan melakukan pembaharuan terhadap keterangan yang berupa tulisan singkat yang menyertai suatu gambar atau produk yang dipasarkan supaya tidak hanya memberikan keterangan terhadap foto produk yang dipasarkan tetapi juga membuat pembaca dapat menangkap informasi tentang produk yang dipasarkan (Ningsih, 2022). Teks promosi atau *caption* yang di *upgrading* dan dirancang akan dapat menjadi bagian penting daripada pemasaran online dan pemasaran digital yang dilakukan oleh Batika, mulai dari *upgrading caption* yang menunjukkan deskripsi produk yang dijual dengan tujuan supaya dapat meningkatkan daya tarik produk Batika melalui pemasaran online dan digitalnya di mata para konsumennya. Serta dari adanya perancangan dan *upgrading* teks promosi atau *caption* ini supaya dapat menjadi sarana yang efektif dalam memperkenalkan produk tas maupun souvenir yang diproduksi oleh Batika serta dapat memperluas jangkauan pasar dan memunculkan nilai tambah bagi konsumen melalui *upgrading* teks *caption* pemasaran dan promosi produk yang dilakukan.

Dalam menjalankan program atau kegiatan merancang dan *update* teks *caption* ini, selama proses perancangan dan *upgrading* maka penulis telah melakukan penulisan *caption* atau teks promosi singkat untuk beberapa video konten pemasaran yang akan di upload pada media pemasaran online Batika juga melakukan penulisan teks *caption* untuk beberapa produk tas batik maupun souvenir Batika yang dipromosikan dan diperjualbelikan melalui pemasaran digital dan online khususnya di Instagram Batika. Pada proses pelaksanaan merancang dan melakukan *update* teks *caption* ini, penulis telah membuat teks *caption* kemudian melakukan penyuntingan pada teks *caption* yang telah dibuat untuk mempromosikan produk Batika tersebut dengan tujuan memastikan kualitas dan juga kesesuaian dengan produk tas dan souvenir Batika yang akan dipromosikan dan diperjualbelikan yang akan ditampilkan pada media pemasaran online dan *digital marketing* berupa Instagram.

Pada proses pembuatan teks *caption* untuk produk tas Batika yang dipromosikan dan diperjualbelikan, penulis juga menunjukkan kepada pihak Batika untuk dapat merancang teks promosi dan *caption* untuk produk tas yang dipasarkan melalui pemasaran online atau *digital marketing* dengan menggunakan bantuan AI (*Artificial*

Intelligence) berupa Chat GPT untuk membantu dalam memberikan referensi kalimat dalam proses penulisan dan pembuatan teks *caption* juga promosi. Menarik perhatian konsumen melalui produk yang dipasarkan melalui pemasaran online dan digital menjadi tantangan tersendiri untuk suatu usaha termasuk Batika dimana teks *caption* yang menyertai foto produk yang dipasarkan selain harus informatif juga haruslah menarik sehingga dalam melakukan pembuatan teks promosi dan *caption* maka untuk membuatnya menjadi lebih tertata, kreatif dan dapat menarik perhatian konsumen digunakanlah Chat GPT dalam proses pembuatannya. Setelah teks promosi atau *caption* selesai dibuat, dirancang dan *upgrading* menggunakan bantuan Chat GPT maka penulis melakukan penguploadan untuk teks *caption* tersebut dimedia pemasaran online dan digital Batika dan menyesuaikan teks *caption* yang dibuat apakah teks *caption* tersebut diperuntukkan untuk foto produk Batika atautakah untuk video pemasaran Batika.

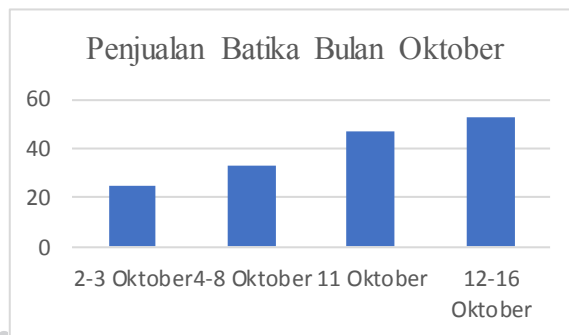
B. Perubahan yang Sudah Dihasilkan

Hasil dari pelaksanaan kegiatan magang dalam waktu 1 bulan ini terciptanya sebuah *update stock* untuk produk-produk terbaru Batika di Instagram, terciptanya konten-konten pemasaran terbaru yang ada di media *digital marketing* dan pemasaran online TikTok Batika dengan jadwal postingan yang lebih teratur serta terciptanya *upgrading* teks *caption* untuk promosi dan pemasaran produk yang dimiliki oleh Batika. Berikut uraian dari beberapa perubahan yang telah dihasilkan yang membawa dampak signifikan pada Batika Yogyakarta, yaitu:

Adanya peningkatan penjualan untuk produk tas Batik Batika serta dihasilkannya promosi Batika yang lebih baik dan selalu *terupdate* nya foto terbaru stok produk pada katalog Batika yang ditampilkan dan dipasarkan pada media pemasaran online dan digital Instagram Batika.

Aktivitas program atau kegiatan berupa membuat *update stock product* pada media pemasaran online dan digital Instagram Batika yang dilakukan oleh penulis sangat banyak memberi manfaat dan menghasilkan beberapa perubahan. Dengan *terupdatenya stock product* Batika di Instagram sangat memudahkan konsumen dalam mengakses produk yang ditawarkan. Dengan *terupdatenya stock product* Batika tersebut, penjualan produk tas Batika yang dihasilkan pada beberapa minggunya sempat meningkat serta menghasilkan

perubahan dari yang awalnya *stock product* yang ditampilkan pada media Instagramnya adalah lambat dalam *updatean* dan kini pada katalog Batika dihasilkan banyak *updatean stock product* Batika terbaru secara lebih cepat yang ini juga semakin menambah daya minat konsumen pada produk Batika yang terbukti dari adanya peningkatan penjualan yang sempat terjadi pada Batika.



Gambar 3. Grafik / Kurva Peningkatan Penjualan Tas Batik Batika

Semakin tertatanya konten pemasaran dan terciptanya konten pemasaran yang terbaru pada media pemasaran online dan digital di TikTok Batika dengan jadwal postingan yang teratur serta terdapat penambahan jumlah *followers* (pengikut) dan *like* pada akun TikTok Batika (@batikabag).

Perubahan yang sudah dihasilkan dari dilakukannya program atau aktivitas magang berupa pembuatan pembaharuan video konten pemasaran di TikTok Batika menghasilkan dampak dan perubahan yang dapat dirasakan oleh pihak Batika. Perubahan yang sudah dihasilkan adalah semakin tertatanya konten pemasaran di TikTok dengan jadwal postingan yang teratur dan terciptanya konten pemasaran yang terbaru serta terjadi peningkatan *brand* tas Batika yang mana indikator peningkatannya dapat dilihat dari adanya penambahan jumlah *followers* (pengikut) dan *like* pada akun media pemasaran online Batika berupa TikTiknya.

Sosial media sebagai pemasaran online dan digital Batika lebih bermanfaat untuk melakukan promosi yang menarik dalam menjaring konsumen serta teks promosi dan *caption* pada media pemasaran online dan digital Batika di Instagram telah lebih menjadi yang *terupdate* atau diperbaharui dan dihasilkannya teks *caption* pemasaran dan promosi produk Batika yang lebih baik.

C. Evaluasi

Selama melaksanakan kegiatan magang, telah terlaksana sebanyak 3 program kerja magang. Evaluasi yang pertama yaitu terkait dengan evaluasi program kerja yang dijalankan, dimana dari ketiga program kerja magang yang dilaksanakan diantaranya yaitu membuat *update stock product* di media promosi Instagram untuk foto terbaru produk, membuat pembaharuan video konten pemasaran di TikTok supaya lebih *update* dan menarik serta merancang dan *upgrading* teks *caption* untuk memaksimalkan promosi produk Batika pada media sosial yang mana dari ketiga program ini yaitu pada program merancang dan *upgrading* teks *caption* ini meskipun memang sudah terlaksana namun nampaknya masih kurang maksimal dalam pelaksanaannya.

Evaluasi terhadap program magang yang dilakukan, dimana program membuat *update stock product* di media promosi Instagram untuk fototerbaru produk telah terukur pengaruh programnya terhadap Batika karena terdapat peningkatan penjualan yang dihasilkan. Pada program membuat pembaharuan video konten pemasaran di TikTok supaya lebih *update* dan menarik juga programnya memiliki pengaruh bagi Batika yang dapat terukur berupa adanya peningkatan jumlah *followers* dan *like* pada akun media pemasaran online dan *digital* TikTok Batika. Namun pada program kerja merancang dan *upgrading* teks *caption* penulis rasa untuk pengaruh programnya terhadap Batika sendiri belum dapat terukur secara jelas seperti dua program magang sebelumnya. Dan dari ketiga program kerja yang telah dilaksanakan juga berdasarkan evaluasi yang dilakukan, maka ketiga program yang dilakukan telah dijalankan sesuai dengan rencana dan tidak ada program yang menyeleweng dari rencana sebelumnya.

D. Pelajaran Berharga (Lesson Learned)

Banyak sekali pelajaran-pelajaran berharga yang telah penulis dapat dan ambil dari dilaksanakannya magang ini, berikut beberapa diantaranya dari pelajaran berharga (*lesson learned*) yang penulis peroleh, yaitu:

1. Pelajaran berharga mengenai bagaimana beradaptasi dengan tim juga lingkungan baru. Dari magang ini, penulis memperoleh pelajaran mengenai cara memahami rekan kerja dan memahami motivasi rekan kerja di lokasi magang supaya penulis mampu memberikan dukungan yang besar serta belajar mengenai

pentingnya untuk mempelajari cara bekerja secara baik dengan semua orang.

2. Diperolehnya pengetahuan seputar cara bekerjanya suatu bisnis UMKM dalam menjalankan proses pemasaran yang dilakukannya beserta tahapan-tahapan atau prosedur serta strategi pemasarannya yang dijalankan pada bisnis UMKM.
3. Betapa pentingnya menciptakan koneksi serta hubungan dengan rekan kerja dimana menjadi peserta magang merupakan kesempatan yang sempurna untuk berkembang sehingga penting melakukan koneksi dengan orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kegiatan magang ini dilakukan pada Batika. Batika merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang kerajinan kriya yang dimiliki dan didirikan oleh Anindya Satyanugraha pada tahun 2018 dengan slogan yang dimilikinya yaitu *"More than Beautiful"* dan beralamat di Jalan Matraman Nomor 4-24, Nanggulan, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, DIY. Batika memproduksi berbagai produk seperti tas batik dengan berbagai jenis model internasional yang dibalut dengan batik sebagai citra tradisional Indonesia juga berbagai produk souvenir. Berdasarkan proses pengamatan selama magang, diketahui bahwa pada Batika terdapat permasalahan yang berupa promosi sebagai strategi pemasaran online di Instagram untuk produk yang dipasarkan belum optimal (kurang dilakukannya *update* produk yang dipasarkan), *content marketing* di sosial media TikTok yang kurang dikembangkan dengan baik sebagai strategi pemasaran serta pemanfaatan media sosial untuk promosi dan pemasaran online belum seluruhnya dimanfaatkan secara maksimal.

Selama proses pelaksanaan magang, penulis telah memberikan program/aktivitas solutif untuk mengatasi permasalahan pada Batika yaitu membuat *update stock product* di media pemasaran online instagram dan melakukan pemotretan produk, membuat video konten pemasaran pada media pemasaran digital tiktok Batika dan merancang dan *upgrading* teks *caption* di media instagram sebagai media pemasaran online dan digital marketing Batika. Adapun program solusi yang penulis jalankan ini sebagai program yang mudah diimplementasikan tetapi dapat membawa perubahan dan dampak yang signifikan bagi Batika. Dapat disimpulkan bahwa

program/aktivitas magang yang dilaksanakan sudah berjalan dengan efektif dan memadai yang dapat dilihat pada Batika yang mengalami peningkatan penjualan, dihasilkannya promosi Batika yang lebih baik dan selalu *terupdate* nya foto terbaru stok produk pada katalog Batika, semakin tertatanya konten pemasaran serta terdapat penambahan jumlah *followers* (pengikut) dan *like* pada akun TikTok Batika juga teks promosi dan *caption* pada media pemasaran online dan digital Batika di Instagram telah lebih *terupdate* dan dihasilkannya teks *caption* pemasaran dan promosi produk Batika yang lebih baik.

B. Saran

Kepada pihak Batika rekomendasinya yaitu perlu adanya penambahan jumlah tenaga kerja khususnya pada bagian *marketing* juga bagian desain grafis agar lebih dapat meningkatkan *penghandlean* konten promosi dan pemasaran seperti lebih *terhandle* dan teratur nya proses pemotretan produk, dapat mengembangkan web yang telah dimiliki, mengembangkan konten TikTok dan pemasaran melalui *marketplace* yang sudah dimiliki Batika agar lebih dapat dimanfaatkan dengan maksimal dalam menghasilkan penjualan produk Batika.

Rekomendasi bagi pihak Batika yaitu untuk melakukan atau dapat membuat visualisasi alur kerja admin pemasaran pada Batika yaitu dengan mendesain dan juga mencetak alur kerja admin pemasaran tersebut kemudian memberi figura dan ditempel pada tempat kerja Batika agar proses admin pemasaran yang dijalankan lebih dapat teratur dalam pelaksanaannya dari tahap ke tahapnya.

Bagi pihak Batika mungkin dapat melakukan sedikit perubahan untuk *design/layout* kantor supaya lebih rapi dan tertata agar dapat mencapai produktivitas dan efektifitas kerja pada Batika.

DAFTAR PUSTAKA

- Ningsih, W. (2022). Efisiensi Hastag pada Caption Terhadap Engagement Instagram @jajanantradisional.bdg (Studi kasus pada Postingan dengan Topik Es Dawet). *Jurnal Industri Patiseri Digital*, 1(1), 1-11.
- Purnaningrum, E. (2018). Pengembangan Pemasaran Online dan Pengemasan Produk Berperan terhadap Hasil Daya Jual. *Jurnal Penamas Adi Buana*, 2(1), 7-10.

- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Salsabila, Muniroh, T. U., Riandani, R., Mulyani, E., Yasshyka, A., Listiana, A. P., & Indah, S. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pngabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 828–839.
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan. *Jurnal Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1099–1104.

@galuhpatria

PENINGKATAN STRATEGI PROMOSI DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PADA PRODUK JOGJA *T-SHIRT* OMAH OBLONG

Juliani

PENDAHULUAN

Memasuki persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus berusaha untuk mengoptimalkan strategi promosi produk atau jasa yang mereka tawarkan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain menarik minat konsumen, strategi promosi yang tepat membuat produk atau jasa yang ditawarkan mampu membangun citra merek pada produk dan dapat bersaing dengan kompetitor di industri tersebut. Sehingga dengan adanya strategi promosi yang tepat dalam membangun citra merek dan mampu bersaing dengan kompetitor dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan meningkatnya penjualan pada produk yang telah dipromosikan.

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada konsumen dan audiens sasaran lainnya. Aktivitas promosi berpengaruh positif terhadap pemasaran. Promosi adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk dan manfaatnya kepada konsumen (Lasander, 2013). Promosi merupakan jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan dari dilakukannya promosi untuk memberikan informasi tentang produk kepada target pasar potensial, menghasilkan peningkatan penjualan serta keuntungan, mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, menjaga kestabilan penjualan dalam situasi pasar yang tidak stabil, membedakan serta mengunggulkan produk dari produk pesaing, dan menciptakan *brand image* produk yang ideal di mata konsumen.

Di dalam promosi, terdapat aspek bauran promosi. Selain itu, promosi juga dapat mempengaruhi *brand image* pada produk. *Brand image* atau citra merek adalah kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek produk yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Eka Saputri & Ratna Pranata, 2014). Merek pada produk sangat penting untuk keberhasilan pemasaran karena berfungsi untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian produk.

Jogja *T-Shirt* Omah Oblong merupakan industri kaos Yogyakarta terkemuka yang menawarkan berbagai macam jenis kaos berkualitas premium dengan berbagai macam desain. Jogja *T-Shirt* Omah Oblong didirikan oleh Bapak Sugiyanto pada tahun 2009 dan beralamat di Jalan Jambon, Biru, RT.01/RW.19, Trihanggo, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Perusahaan Jogja *T-Shirt* Omah Oblong tersebut dalam perihal promosi melalui sosial media saat ini masih belum berkembang. Hal tersebut dikarenakan semenjak karyawan mengundurkan diri dari pekerjaannya di Jogja *T-Shirt* Omah Oblong bagian promosi melalui media sosial hingga saat ini belum ada karyawan pengganti. Selain itu juga terdapat banyak konsumen yang menanyakan produk kaos polos atau kaos tanpa gambar yang belum ada di Jogja *T-Shirt* Omah Oblong. Sehingga, peningkatan penjualannya masih kurang memadai dan masih membutuhkan strategi untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih maju. Berdasarkan latar belakang tersebut, dibutuhkan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan dalam membangun *brand image* produk sehingga mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

Perusahaan Jogja *T-Shirt* Omah Oblong dikenal dengan salah satu pusat oleh-oleh cinderamata khas Yogyakarta berupa produk kaos. Selain memasarkan produk kaosnya, Jogja *T-Shirt* Omah Oblong sebagai tempat edukasi serta mengajak pengunjung untuk melakukan *room tour* Jogja *T-Shirt* Omah Oblong yang diawali dengan memasuki gedung, melihat proses penyablonan, melihat *showroom* dengan ribuan koleksi kaos Jogja *T-Shirt* Omah Oblong, melihat proses penjahitan, lalu masuk ke ruang edukasi untuk belajar bersama edukator. Produk yang dipasarkan oleh Jogja *T-Shirt* Omah Oblong berupa kaos oblong yang bermerek, seperti Thole, Jethe, Jogja *T-Shirt*, dan Oblong. Untuk

harga kaos dibandrol mulai harga Rp 60.000 ukuran dewasa dan anak-anak dibandrol mulai harga Rp 45.000 dengan bahan katun. Jogja *T-Shirt* Omah Oblong juga bekerja sama dengan UMKM di Yogyakarta untuk membantu memasarkan produk UMKM yang berupa tas, topi, batik, daster, kulot, dan pakaian adat jawa di Jogja *T-Shirt* Omah Oblong. Jogja *T-Shirt* Omah Oblong beroperasi setiap hari yaitu Senin hingga Minggu mulai dari pukul 08.00 hingga 21.00 WIB untuk memberikan pelayanan terhadap para konsumen yang datang ke Jogja *T-Shirt* Omah Oblong

Dalam meningkatkan strategi promosi, Jogja *T-Shirt* Omah Oblong perlu adanya strategi promosi secara langsung seperti pembelian 6 pcs kaos seharga Rp100.000 ukuran bisa dicampur anak-anak maupun dewasa atau bisa juga yang se ukuran dan pembelian minimal Rp100.000 pada produk Jogja *T-Shirt* Omah Oblong akan mendapatkan gratis 1 *cup* minuman. Selain itu juga meningkatkan strategi promosi berupa periklanan yang memerlukan media berupa media sosial untuk pengembangannya dan strategi promosi berupa *word of mouth* atau dari mulut ke mulut kepada para pembeli produk cinderamata khas Yogyakarta berupa kaos oblong ini. Jogja *T-Shirt* Omah Oblong memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram, Whats App, dan Tiktok. Selain itu juga memasarkan produknya melalui *word of mouth* atau dari mulut ke mulut seperti para *driver* bus atau mobil kepada konsumennya ataupun para konsumen yang pernah membeli produk di Jogja *T-Shirt* Omah Oblong. Dengan demikian, khusus para *driver* bus atau mobil yang memiliki kartu khusus di Jogja *T-Shirt* Omah Oblong dapat memperoleh 1 pcs kaos pada masing-masing bagian seperti *driver*, kernet, *guede*, dan TL. Dengan adanya strategi promosi secara langsung maupun dengan periklanan seperti media sosial dan *word of mouth* atau dari mulut ke mulut menjadi perkembangan bisnis pada industri pakaian berupa kaos di Yogyakarta. Hal tersebut tidak luput dari kerja keras dan keyakinan para karyawan Jogja *T-Shirt* Omah Oblong dalam menjalankan pekerjaannya dalam melayani konsumen sehingga dapat memuaskan para konsumen.

A. Permasalahan

1. Strategi promosi melalui sosial media saat ini belum berkembang. Dengan media promosi yang belum berkembang hingga saat ini dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran

kurang memadai dengan tidak adanya informasi secara *update* perihal Jogja *T-Shirt* Omah Oblong, sehingga diperlukannya konten - konten yang *update* guna menarik konsumen agar konsumen mengetahui informasi terbaru perihal Jogja *T-Shirt* Omah Oblong dan dapat membangun *brand image* pada produk yang dijual melalui media sosial di perusahaan tersebut.

2. Kurangnya produk yang dijual sesuai keinginan konsumen. Terdapat beberapa konsumen ingin membeli kaos oblong tetapi polos atau tidak ada gambar sama sekali. Akan tetapi di Jogja *T-Shirt* Omah Oblong belum menyediakan kaos oblong polos. Hal tersebut dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada Jogja *T-Shirt* Omah Oblong yang dikarenakan dapat memenuhi keinginan konsumen sepenuhnya. Sehingga Jogja *T-Shirt* Omah Oblong perlu melakukan inovasi produk yaitu menambah produknya berupa kaos oblong polos dan mempromosikannya atas produk baru tersebut kepada konsumen.

B. Tujuan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

1. Melaksanakan berbagai kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) sesuai dengan bidang konsentrasi yang diambil untuk turut berkontribusi membantu pengembangan Jogja *T-Shirt* Omah Oblong serta mempelajari seluruh strategi pemasaran seperti strategi promosi melalui offline hingga melalui online.
2. Mengembangkan kemampuan dan keterampilan mahasiswa/ mahasiswi dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi Jogja *T-Shirt* Omah Oblong.
3. Mengetahui bagaimana cara mempromosikan produk dengan benar yang telah dilakukan di Jogja *T-Shirt* Omah Oblong.

C. Manfaat Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Bagi Mahasiswa

- Sebagai sarana latihan dan penerapan ilmu yang didapat dibangku perkuliahan.
- Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman di dunia kerja mengenai strategi pemasaran berupa promosi.

Bagi Instansi Pendidikan Universitas Mercu Buana Yogyakarta

- Sebagai bahan evaluasi atas laporan hasil Kuliah Kerja

Lapangan (KKL) yang dilakukan oleh mahasiswa/mahasiswi untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

- Sebagai sarana mengenalkan instansi pendidikan jurusan ilmu Manajemen Pemasaran kepada Jogja *T-Shirt* Omah Oblong apabila membutuhkan lulusan atau tenaga kerja yang dihasilkan oleh Fakultas Ekonomi sebagai media untuk menjalin hubungan kerja dengan Jogja *T-Shirt* Omah Oblong yang dijadikan sebagai tempat Kuliah Kerja Lapangan (KKL).
 - Sebagai ukuran sejauh mana mahasiswa/mahasiswi mengimplementasikan materi di lapangan secara langsung.
- Bagi Instansi Kuliah Kerja Lapangan (KKL)
- Memperoleh bantuan tenaga dan fikiran dari mahasiswa/mahasiswi dalam menjalankan kegiatan operasional dan program kerja pada Jogja *T-Shirt* Omah Oblong sesuai dengan yang diperoleh mahasiswa/mahasiswi dibangku perkuliahan.
 - Merupakan sarana untuk mengenali mahasiswa/mahasiswi, khususnya mahasiswa/mahasiswi jurusan Manajemen dengan peminatan Pemasaran di Universitas Mercu Buana Yogyakarta dalam hal penyerapan dan penerapan ilmu sesuai dengan program studi yang dipilih.
 - Sebagai sarana untuk memberikan penilaian atau kriteria kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

METODE PELAKSANAAN

A. Praktik Kerja

Metode pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dilakukan dengan harapan mahasiswa/mahasiswi mampu menerapkan ilmu yang telah didapatkan di perguruan tinggi yaitu sesuai dengan bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian. Dalam bidang pendidikan khususnya bertujuan untuk mempelajari manajemen pemasaran seperti strategi promosi yang telah dilakukan oleh Jogja *T-Shirt* Omah Oblong. Sedangkan bidang penelitian dilakukan saat akan mencari informasi atau data yang dibutuhkan selama kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) berlangsung.

B. Wawancara dan Observasi

Metode wawancara dalam kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya

secara langsung dan secara virtual melalui komunikasi *daring* kepada pihak perusahaan selaku fasilitator untuk memberikan informasi sesuai dengan topik yang telah ditentukan. Sasaran dari pelaksanaan metode ini adalah setiap pihak yang dinilai berperan langsung atau mengetahui mengenai kegiatan manajemen pemasaran pada Jogja *T-Shirt* Omah Oblong terutama strategi pemasaran yang berupa strategi promosi.

C. Dokumentasi

Tabel 1. Permasalahan Utama dan Solusi yang diterapkan pada Unit Pemasaran Khususnya Strategi Promosi di Jogja *T-Shirt* Omah Oblong

No	Permasalahan Pada Jogja <i>T-Shirt</i> Omah Oblong	Solusi Program
1	Strategi promosi melalui sosial media saat ini belum berkembang	Membantu mempromosikan produk melalui media sosial dengan konten yang lebih menarik.
2	Kurangnya produk yang dijual sesuai keinginan konsumen	Menyarankan untuk melakukan inovasi produk yang berupa menambah produk sesuai saran konsumen dan mempromosikannya atas produk baru tersebut kepada konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dilaksanakan di Jogja *T-Shirt* Omah Oblong dari tanggal 2 Oktober-2 November 2023. Waktu kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang dilakukan oleh penulis adalah dari pukul 08.00-16.00 WIB dan selama enam hari dalam satu minggu. Kegiatan penulis pada Jogja *T-Shirt* Omah Oblong adalah membuat konten yang menarik untuk di *posting* ke media sosial seperti Instagram dan Tiktok dan melakukan promosi secara langsung maupun *online* pada produk baru.

Selama menjalankan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL), penulis menjalankan tugas untuk melakukan promosi produk melalui media sosial dan melakukan promosi secara langsung maupun *online* atas inovasi produk baru yang telah disarankan oleh penulis kepada Manajemen HRD Jogja *T-Shirt* Omah Oblong. Uraian dari beberapa tugas yang dilakukan selama Kuliah Kerja Lapangan (KKL) adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Strategi Promosi Melalui Media Sosial

Dalam bisnis, media sosial adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan

secara cepat. Penggabungan media sosial dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Media sosial *marketing* adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online ataupun media sosial seperti Instagram, Whats App, Tiktok, Youtube dan sebagainya (Untari & Fajariana, 2018). Dengan adanya penggunaan media sosial di Indonesia yang meluas, maka media sosial dapat dijadikan media komunikasi yang efektif untuk melalukan promosi mengenai produk maupun jasa yang dimiliki suatu instansi/organisasi. Konten *marketing* bukan hanya menjadi salah satu bagian dari pemasaran media sosial, namun menyangkut seni tentang bagaimana membuat dan mendistribusikan konten yang relevan mengenai sebuah merek yang dapat membangun citra merek, yang bertujuan untuk memikat konsumen dengan cara menyediakan konten yang sesuai dengan karakter sebuah merek tetapi masih relevan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Permasalahan yang terjadi adalah strategi promosi melalui sosial media hingga saat ini belum berkembang. Dengan demikian, dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran kurang memadai dengan tidak adanya informasi secara *update* untuk mengatasi permasalahan tersebut dapat dilakukan beberapa hal seperti melakukan segmentasi pasar, siapa yang akan menjadi pembaca konten tersebut. Contohnya sepereti konsumen yang ingin membeli oleh-oleh khas Yogyakarta berupa kaos dengan gambar ikon Jogja. Oleh karena itu perlu dibuat juga konten-konten yang kreatif dan berhubungan dengan produk yang ditawarkan seperti konten proses pembuatan kaos, produk yang dipasarkan, dan edukasi mengenai UMKM pada industri pakaian.

Dengan demikian, penulis telah melaksanakan aktivitas/program pengembangan strategi promosi melalui media sosial yang berupa membuat konten strategi promosi melalui Instagram dan TikTok. Selama membuat konten strategi promosi melalui media sosial, penulis melakukan pembuatan konten yang terjadwal dan konsisten sehingga perubahan yang sudah dihasilkan adalah para audiens akan terus menerus mendapatkan konten yang *update* serta dirasa bermanfaat untuk mereka dan semakin banyak informasi yang tersampaikan melalui strategi promosi tersebut sehingga akan menjangkau lebih banyak konsumen sejenis dan produk yang dipasarkan meningkat setelah adanya strategi promosi melalui media sosial tersebut.

Evaluasi pada aktivitas/program pengembangan strategi promosi melalui media sosial yang telah dilaksanakan akan dilakukan secara terus-menerus untuk mengetahui bahwa perubahan yang telah dihasilkan akan berdampak positif bagi UMKM Jogja *T-Shirt Omah Oblong*. Adanya evaluasi yang dilakukan secara berkala diharapkan pengembangan strategi promosi melalui media sosial dapat memberikan *brand image* atau citra merek pada produk Jogja *T-Shirt Omah Oblong* yang semakin baik.

Dengan adanya program/aktivitas yang telah dijalankan dan perubahannya, pelajaran berharga yang dapat oleh penulis adalah mengetahui bagaimana cara mempromosikan produk melalui media sosial dengan baik dan benar agar mendapatkan pelanggan baru dan mengetahui bagaimana cara pembuatan konten media sosial yang menarik perhatian konsumen. Berikut adalah contoh aktivitas/program yang telah dijalankan dan perubahannya berupa konten media sosial Instagram dan TikTok.



Gambar 1. Membantu Membuat Desain Promosi Melalui Sosial Media Instagram dan TikTok

2. Memenuhi Permintaan Konsumen dengan Produk Baru dan Mempromosikannya

Permasalahan yang diungkapkan adalah belum terwujudnya permintaan konsumen atas produk yang belum ada di Jogja *T-Shirt Omah Oblong*. Permintaan konsumen berkaitan dengan hasrat atau keinginan konsumen akan suatu jasa atau barang yang ingin dipenuhi ataupun dimiliki. Pada pusat perbelanjaan oleh-oleh di Yogyakarta berupa kaos seperti di Jogja *T-Shirt Omah Oblong*, terdapat beberapa konsumen ingin membeli kaos oblong tetapi polos atau tidak ada gambar sama sekali. Akan tetapi di Jogja *T-Shirt Omah Oblong* belum menyediakan kaos oblong polos seperti permintaan para konsumen tersebut. Dengan adanya konsumen atas permintaan konsumen tersebut, pihak manajemen dari Jogja *T-Shirt Omah Oblong*

memutuskan untuk melakukan inovasi produk guna dapat memenuhi permintaan konsumen. Inovasi produk adalah produk baru atau inovasi barang, jasa, maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa, maupun ide yang telah ada sebelumnya (Utama et al., 2019). Inovasi produk sangat bagus digunakan pada usaha UMKM, dimana jenis usaha UMKM tersebut sangat membutuhkan inovasi produk untuk meningkatkan nilai jual barang atau jasa mereka.

Dengan demikian, penulis telah melaksanakan aktivitas/program memenuhi permintaan konsumen dengan produk baru dan mempromosikannya yang berupa melakukan inovasi produk. Adanya permintaan konsumen di Jogja *T-Shirt* Omah Oblong tersebut, pihak manajemen Jogja *T-Shirt* Omah Oblong telah menerima saran dari penulis untuk menerapkan permintaan konsumen yaitu melakukan inovasi produk dengan menambah produknya berupa kaos oblong polos dengan harga Rp35.000 dan berbahan *cotton*. Produk baru berupa kaos oblong tersebut saat ini hanya tersedia dengan ukuran XL dan warna hitam serta putih. Karena pihak manajemen di Jogja *T-Shirt* Omah Oblong melakukan percobaan dahulu atas produk baru tersebut apakah dengan adanya produk baru berupa kaos oblong polos dapat memenuhi permintaan konsumen lainnya. Dengan adanya produk baru tersebut, diperlukan adanya promosi guna mengenalkan produk baru yang ada di Jogja *T-Shirt* Omah Oblong baik secara langsung maupun tidak langsung (*online*/media sosial).

Selama penulis mengamati produk baru dan mempromosikannya, banyak konsumen yang berminat untuk membeli produk tersebut. Penulis melakukan promosi produk baru Jogja *T-Shirt* Omah Oblong yang berupa kaos polos secara terus-menerus kepada konsumen. Sehingga perubahan yang sudah dihasilkan adalah beberapa konsumen merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi dengan adanya produk baru yang berupa kaos polos.

Evaluasi pada aktivitas/program memenuhi permintaan konsumen dengan produk baru dan mempromosikannya yang telah dilaksanakan akan dilakukan secara terus-menerus untuk mengetahui bahwa perubahan yang telah dihasilkan akan berdampak positif bagi UMKM Jogja *T-Shirt* Omah Oblong dalam jangka panjang. Adanya evaluasi yang dilakukan secara berkala diharapkan pemenuhan permintaan konsumen dengan produk baru dan mempromosikannya dapat memberikan kepuasan konsumen pada produk Jogja *T-Shirt* Omah Oblong.

Dengan adanya program/aktivitas yang telah dijalankan dan perubahannya, pelajaran berharga yang dapat oleh penulis adalah mengetahui bagaimana cara memenuhi kebutuhan konsumen sesuai keinginannya agar konsumen terpuaskan dan berminat untuk berbelanja kembali.

Selain melaksanakan aktivitas/program pengembangan strategi promosi melalui media sosial dan memenuhi permintaan konsumen dengan produk baru dan mempromosikannya, penulis juga membantu pekerjaan yang ada di Jogja *T-Shirt* Omah Oblong. Pekerjaan tersebut berupa membantu menginput data kendaraan yang masuk area Jogja *T-Shirt* Omah Oblong, melayani konsumen dan menawarkan atau mempromosikan produk, dan membantu menata serta menambah produk ke rak. Penulis juga melakukan sesi foto bersama HRD, kepala produksi, dan karyawan Jogja *T-Shirt* Omah Oblong.

KESIMPULAN DAN SARAN

Jogja *T-Shirt* Omah Oblong adalah industri kaos Yogyakarta terkemuka yang menawarkan berbagai macam jenis kaos berkualitas premium dengan berbagai macam desain menarik. Selain sebagai tempat memasarkan produk kaosnya, Jogja *T-Shirt* Omah Oblong sebagai tempat edukasi serta mengajak pengunjung untuk melakukan *room tour* Jogja *T-Shirt* Omah Oblong yang diawali dengan memasuki gedung, melihat proses penyablonan, melihat *showroom* dengan ribuan koleksi kaos Jogja *T-Shirt* Omah Oblong, melihat proses penjahitan, lalu masuk ke ruang edukasi untuk belajar bersama edukator. Produk yang dipasarkan oleh Jogja *T-Shirt* Omah Oblong berupa kaos oblong yang bermerek, seperti Thole, Jethe, Jogja T-Shirt, dan Oblong. Selain itu, Jogja *T-Shirt* Omah Oblong juga menyediakan produk kaos Thole berbahan pollyster dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan berbahan katun seperti Thole, Jethe, Jogja T-Shirt, dan Oblong. Jogja *T-Shirt* Omah Oblong juga bekerja sama dengan UMKM di Yogyakarta untuk membantu memasarkan produk UMKM yang berupa tas, topi, batik, daster, kulot, dan pakaian adat jawa di Jogja *T-Shirt* Omah Oblong. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan saat pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) berlangsung, ada dua poin yang penulis dapatkan. Pertama, strategi promosi melalui sosial media hingga saat ini belum berkembang karena terkendala oleh SDM yang mengundurkan diri dari pekerjaannya dan saat ini belum ada penggantinya sehingga dapat mempengaruhi pengelolaan

sosial media yang kurang optimal. Kedua, kurangnya produk yang dijual sesuai keinginan konsumen sehingga dari pihak perusahaan sebaiknya bisa menambahkan atau melakukan inovasi produk guna memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Adapun solusi untuk memecahkan permasalahan tersebut adalah membuat beberapa program yang mudah diimplementasikan namun bisa membawa pengaruh yang cukup besar bagi perusahaan. Solusi tersebut adalah membuat strategi promosi yang tepat berupa membuat konten-konten yang *update* dan menarik di media sosial guna menarik perhatian konsumen agar konsumen mengetahui informasi terbaru perihal Jogja *T-Shirt* Omah Oblong dan dapat membangun *brand image* pada produk yang dijual melalui media sosial pada perusahaan tersebut. Selain itu, solusi yang dapat diterapkan adalah melakukan inovasi produk yaitu menambah produk sesuai keinginan konsumen dan mempromosikannya atas produk baru tersebut kepada konsumen lainnya. Penulis mengharapkan Jogja *T-Shirt* Omah Oblong untuk kedepannya agar terus berupaya untuk berinovasi dalam melakukan strategi pemasarannya khususnya strategi promosi, menambah fasilitas yang dibutuhkan untuk tim *marketing* maupun tim konten media sosial, dan memperbaiki komunikasi antar tim.

DAFTAR PUSTAKA

- Eka Saputri, M., & Ratna Pranata, T. (2014). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KESETIAAN PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE. *Jurnal Sositoteknologi*, 13(3), 193–201. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3>
- Lasander, C. (2013). CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAKANAN TRADISIONAL. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 233–354. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2024>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. 2(2).
- Utama, D. C., Arista, R., & Raharjo, A. (2019). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA BEKASI. *Jurnal Mitra Manajemen(JMM Online)*, 3(7), 767–779.

PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA TWINS PETSHOP AND CARE YOGYAKARTA

Jiva Andika

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran digital adalah salah satunya awal untuk memperkenalkan produk tersebut konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berhubungan dengan keuntungan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna dengan optimal jika didukung dengan perencanaan yang tepat terstruktur dengan baik dari faktor internal (dari dalam) konsumen itu sendiri atau pengaruh luar yaitu rangsangan dari luar yang dilakukan oleh pelaku bisnis (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen.

Seiring berjalannya waktu, banyak sekali Berbagai macam bidang usaha pun bermunculan, baik itu bergerak dalam bidang produk atau jasa, dimana upaya ini tak lain adalah untuk tetap hidup dan mengembangkan dan memproduksi manfaat bagi pemilik bisnis. Hal ini dapat dicapai melalui upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasi perusahaan. Ini bisa dilakukan melakukannya jika perusahaan dapat mempertahankannya dan meningkatkan penjualan produk mereka menjual.

Seiring kemajuan teknologi, begitu pula kemajuannya pesat saat ini, semakin meningkat juga menyusun maksud dan tujuan yang akan dikembangkan dicapai oleh para pelaku usaha. Dalam hal serupa pemasaran perlu mendapat perhatian serius pengusaha. Terutama dalam prosesnya menentukan strategi pemasaran digital harus menyeluruh matang, sehingga strategi pemasaran dipilih akan mampu menembus pasar. Terutama kondisinya persaingan semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk menangkap pangsa pasar

akan mempengaruhi kelangsungan usahanya sendiri.

Dalam hal ini Toko Twins Petshop and Care Yogyakarta bergerak dalam bidang usaha penjualan pakan dan fasilitas hewan peliharaan, baik yang berupa makanan, obat-obatan, kandang dan fasilitas lain untuk hewan peliharaan dimulai mulai dari kucing, anjing, lobster dan lain-lain sebagainya juga tidak mau kalah dengan lapangan bisnis lainnya.

Twins Petshop and Care hadir ditengah bersaingnya usaha yang ada di Yogyakarta. Twins petshop and care adalah sebuah bidang usaha yang bergerak di sektor penjualan produk pakan, perlengkapan yang di butuhkan hewan kesayangan dan jasa yang disediakan. Berdirinya Twins petshop and care pada tanggal 15 juli 2020, yakni sudah memasuki 2 tahun 11 bulan 10 hari. Produk pakan yang disediakan oleh twins petshop cukup banyak dari berbagai macam merk pakan yang terdiri dari kualitas standar sampai kualitas tinggi, adapun perlengkapan untuk menunjang seperti kalung, litter box, tempat pakan, sampai kandang juga tersedia, selain itu Twins Petshop juga berikan pelayanan dalam hal jasa penitipan hewan peliharaan kesayangan, dan twins petshop dapat memberikan informasi mengenai kesehatan hewan serta pakan yang cocok

Produk pakan yang dijual pada twins petshop adalah produk pakan kucing dan anjing dari berbagai macam merek dengan kualitas yang rendah sampai dengan kualitas yang sangat bagus, dari pakan yang disediakan di bagi menjadi dua pakan kering dan pakan basah. Selain itu ada juga produk yang twins petshop jual adalah accessories kucing dan anjing, tidak hanya itu saja ada pakan hamster dan kelinci serta perlengkapan hamster yang tersedia di twins petshop and care. Twins petshop and care memiliki *grooming* yang tidak kalah dengan petshop petshop yang lain.

Oleh karena itu, penulis akan mencoba untuk meneliti perkembangan bisnis dengan akal dan pengetahuan saling berkaitan dengan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di sektor bisnis penjualan di toko Twins Petshop and Care. Hal inilah yang menjadi objek penelitian peneliti sebagai referensi untuk bersaing dengan toko lain yang sudah ada atau yang baru didirikan

A. Tujuan Magang

1. Untuk mengetahui media digital marketing pada Twins Petshop and Care Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Twins Petshop and Care Yogyakarta .
3. Untuk mengetahui kendala dalam kegiatan menggunakan media digital *marketing* yang dihadapi oleh Twins Petshop and Care Yogyakarta.

D. Manfaat

Bagi Mahasiswa

Manfaat yang diperoleh mahasiswa saat mengoptimasi Instagram sebagai sarana branding pada Twins Petshop and Care Yogyakarta adalah merasakan bagaimana bekerja sambil belajar, dapat menerapkan ilmu yang didapat dari kuliah maupun tempat kerja praktik, menambah wawasan dan pengalaman sebelum terjun langsung ke dunia kerja, dan meningkatkan *skill* dalam digital *marketing*.

Bagi Program Studi

Manfaat yang diperoleh program studi S1 Manajemen adalah mengenalkan kualitas prodi di luar kampus dan memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menerapkan ilmu yang telah didapat dari prodi.

Bagi Perusahaan

Manfaat yang diperoleh Twins Petshop and Care Yogyakarta Indonesia adalah meningkatnya *engagement* perusahaan dari Instagram dan konten yang telah dibuat sehingga akan ada semakin banyak pengguna yang mengenal Twins Petshop and Care Yogyakarta. Dampaknya, *awareness* pengguna tentang Twins Petshop and Care Yogyakarta akan semakin meningkat.

METODE

No	Permasalahan Pada Twins Petshop and Care	Solusi Program
1	Sosial media seperti WhatsApp dan Instagram sebagai sarana pemasaran belum dikelola dengan baik	Membuat strategi marketing di sosial media

2	Konten instagram sebagai media promosi kurang menarik.	Memberikan pendampingan konten marketing yang menarik, sedang trending dikalangan masyarakat
3	Strategi pemasaran produk yang belum efektif	Melakukan pendampingan serta upaya memanajemen pemasaran produk yang baik.

A. Lokasi praktek kerja lapangan

Objek penelitian untuk praktek kerja lapangan ini adalah toko Twins Petshop and Care Yogyakarta yang berlokasi di Lokasi magang: Jl. Prawiro Kuat No.119, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Toko ini bergerak di bidang penjualan dan penyediaan pakan hewan peliharaan dan fasilitas lainnya seperti kandang, obat-obatan, permainan untuk hewan, alat perawatan dan lainnya untuk hewan peliharaan baik kucing, anjing, marmot, dan lain sebagainya.

B. Jenis dan sumber data

Sumber data yang di gunakan adalah menggunakan jenis penelitian kualitatif dan sumber data yang digunakan yaitu Sumber data primer. Data primer yaitu data yang didapat dan dikumpulkan penulis secara langsung. Penulis mengamati dan menulis langsung dari objek yang diteliti. Data primer ini didapatkan melalui wawancara langsung dan survey langsung..

C. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang penulis gunakan adalah menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik penulis yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan tanya jawab bersama narasumber baik secara langsung atau melalui media komunikasi. Dalam wawancara penulis akan melakukan penelitian dalam bentuk pengajuan pertanyaan.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik penulis yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung pemasaran digital pada Twins Petshop and Care Yogyakarta.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara melihat, mencatat, menganalisa, mengevaluasi dari catatan-catatan dan arsip-arsip penting perusahaan atau dokumen perusahaan.

D. Alur Kerja Magang

Kegiatan KKL dilaksanakan di Twins Petshop and Care dari tanggal 1 Oktober-1 November 2023. Kegiatan KKL ini menggunakan sistem shift dimulai dari shift pagi mulai dari 09.00-17.00 sedangkan, shift siang mulai dari 13.00-21.00 untuk sehari menghabiskan waktu 8 jam kerja dan dalam enam hari dan hanya mendapat libur di hari minggu. Kegiatan utama penulis adalah mencatat barang yang baru datang, mendata barang apa saja yang dibutuhkan, membantu *repack* atau membungkus pakan hewan, membantu karyawan mendokumentasikan tentang produk pakan hewan dan jasa serta mengupload di sosial media.

Selama menjalani magang, Praktikan diberikan tugas dalam mengelola akun instagram dan Tiktok @twins_petshop_care. Konten instagram yang harus dibuat adalah konten tips, konten interaction (konten instagram stories), konten fun fact, konten meme, konten quotes, konten peringatan hari libur nasional, konten games atau quiz, dan konten promotions. Berikut adalah tahapan pembuatan konten instagram dan Tiktok:

1. Mencari Referensi konten. Tahap ini berfungsi untuk menentukan ide konsep yang akan digunakan, selain itu juga memudahkan dalam pemilihan jenis konten atau tema apa yang sedang trending belakangan ini.
2. Mengumpulkan Bahan. Setelah mendapatkan konsep yang ingin digunakan, selanjutnya mencari bahan atau asset sebelum lanjut ke tahap editing. Website yang biasa dipakai untuk mencari stock image, icon ataupun elemen adalah freepik.com, flaticon.com dan pixabay.com
3. Mengedit Konten. Setelah semua bahan telah terkumpul tahap selanjutnya adalah editing. Yang dilakukan pada tahap ini adalah pemilihan, pemotongan, dan penggabungan gambar sehingga menghasilkan sebuah konten desain grafis
4. Membuat Caption. Caption berfungsi untuk menambahkan konteks pada foto serta video yang dibagikan serta detail yang

mungkin tidak diketahui oleh pengguna. Penggunaan kata-kata yang menarik dan menjual sangat penting sehingga orang yang melihat akan terpengaruh untuk pembelian.

5. Upload Konten ke Instagram dan Tiktok. Jika semua tahap sudah selesai, tahap selanjutnya adalah upload.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil magang yang Twins Petshop sendiri menerapkan konsep usaha petshop yang sangat modern yaitu dengan memanfaatkan pemasaran digital (*Digital Marketing*). Dimana *Marketing* sendiri merupakan rangkaian dari kegiatan lembaga dan proses untuk menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, dan tukar penawaran yang berupa kegiatan utama marketing. Kegiatan tersebut memiliki nilai penting untuk para mitra, pelanggan, dan masyarakat. Marketing juga merupakan proses pemasaran produk atau jasa yang dimulai dari pembuatan strategi hingga apa yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2016) *marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan nilai dan hubungan dengan pelanggan. Perkembangan di dalam dunia bisnis saat ini membuat proses marketing ikut berkembang. Dalam *marketing* dibagi menjadi dua jenis yaitu *traditional marketing* dan *digital marketing*. *Traditional marketing* yaitu marketing yang dilakukan secara offline seperti penggunaan televisi, brosur dan radio. Sedangkan *digital marketing* adalah marketing yang dilakukan secara online atau dengan menggunakan internet. Marketing online saat ini cenderung digunakan karena usaha pengenalan produk atau jasanya lebih mudah dan cepat meluas. Yang dulunya pemasarannya hanya melewati sepanduk, panflet, papan reklame (*billboard*), tetapi sekarang sudah bisa melalui dunia digital yaitu sosial media.

Digital marketing atau yang sering juga disebut pemasaran digital merupakan media yang banyak diminati oleh masyarakat karena dalam kegiatan sehari-hari mampu membantu masyarakat, yaitu aktivitas promosi dalam mempromosikan produk atau jasa melalui jaringan elektronik atau online dengan tujuan membuat konsumen atau calon konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Cristiani & Djajalaksana, 2022). *Digital marketing* sangat membantu kegiatan pemasaran dengan penggunaan internet. Hal ini akan memudahkan marketing untuk dijangkau oleh masyarakat dimanapun berada dan kapanpun berada. Menurut (Tjiptono &

Diana, 2016) penetapan harga barang dan jasa pada pasar sasaran yang melalui internet atau media digital seperti smartphone membutuhkan proses strategi, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang dan jasa pada pasar sasaran disebut E-Marketing (*Electronic Marketing*). Dalam perkembangan teknologi membuat setiap perusahaan produk atau jasa memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan. Strategi digital *marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap keunggulan bersaing secara berurutan, seperti kemudahan dalam mendapatkan informasi, ketersediaan penawaran yang khusus, hal baru yang mampu menarik pelanggan baru, memberikan panduan, memberikan informasi terbaru, ketersediaan bantuan pelayanan terhadap konsumen, ketersediaan obrolan online, dan lain sebagainya.

Twins Petshop sendiri merupakan perusahaan ritel yang menjual beraneka macam produk makanan hewan seperti anjing, kucing, hamster dan lain-lain. Dalam pemasaran bisnis di bidang ritel ini diperlukan strategi pemasaran digital dalam menawarkan pelayanan. Pelaku bisnis Twins Petshop and Care Yogyakarta menggunakan strategi pemasaran digital (*Digital Marketing*) tersebut untuk menjangkau semua kalangan dari kalangan menengah kebawah hingga kalangan pelanggan menengah ke atas.

Namun dari hasil magang ditemukan adanya kendala adalah strategi digital *marketing* yang kurang konsisten dan memerlukan inovasi-inovasi agar strategi yang digunakan mampu berhasil. Berdasarkan penjelasan tentang dasar pemikiran magang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait strategi digital marketing yang ada di Twins Petshop And Care Yogyakarta, sehingga menghasilkan laporan magang yang berjudul "Penerapan Digital marketing pada Twins Petshop And Care Yogyakarta"

A. Penerapan digital *marketing* pada Twins Petshop and Care Yogyakarta.

Digital marketing menurut Chaffey et al (2019) diartikan sebagai pemasaran dengan platform digital yang telah ada di internet dengan menggunakan website, sosial media, e-mail, mobile, wireless, database, atau dengan digital televisi yang digunakan untuk meningkatkan konsumen yang telah ditargetkan sekaligus untuk mengetahui nilai dari sebuah produk tersebut, profile, perilaku konsumen, dan kesetiaan pelanggan. Owner petshop menggunakan digital *marketing*

sebagai media pemasarannya. Kegiatan pemasaran atau promosi yang melalui media online sebagai pengenalan jasa yang dimiliki oleh Twins Petshop and Care Yogyakarta. Tujuan dari penerapan media pemasaran digital ini yaitu memperluas jangkauan yang dapat menambah relasi untuk memberikan dampak baik terhadap perusahaan. Berikut merupakan media-media yang digunakan sebagai penerapan media pemasaran digital Twins Petshop and Care Yogyakarta:

1. Google maps

Pada Penerapan media digital marketing, Twins Petshop and Care Yogyakarta memanfaatkan website sebagai media pemasaran jasa yang dimiliki oleh Twins Petshop and Care Yogyakarta. dengan menggunakan google maps, Twins Petshop and Care Yogyakarta mampu memudahkan pencarian usaha mereka kepada klien yang membutuhkan. Klien mampu mengetahui informasi perusahaan dengan mudah karena bantuan dari penggunaan google maps. Google maps dipilih sebagai media digital marketing dikarenakan Google Maps memungkinkan orang menemukan bisnis mereka. Kemampuan pencarian lokal memungkinkan Google Maps untuk menyematkan dan mencantumkan bisnis yang terkait dengan pencarian pengguna. Berikut link google maps pada Twins Petshop and Care Yogyakarta: <https://maps.app.goo.gl/qbes9kb4j3HXC1LZ6>

2. Whatsapp bussines

Media whatsapp bussines digunakan oleh Twins Petshop and Care Yogyakarta untuk kegiatan promosi pribadi yang dilakukan setiap hari dan telah dijadwalkan. Dengan memanfaatkan kontak person yang telah dimiliki oleh Twins Petshop and Care Yogyakarta yang dilakukan secara personal maupun perinstansi. Dalam penggunaan aplikasi Whatsapp juga dimanfaatkan fitur Whatsapp Blast sebagai media pemasaran dengan blasting ke berbagai kontak instansi dengan macam-macam konten dan promosi yang menarik. Dalam promosi yang memanfaatkan aplikasi Whatsapp ini berisi tentang macam-macam pelayanan yang diberikan oleh Twins Petshop and Care Yogyakarta.

3. Instagram

Untuk kegiatan promosi secara online lainnya mereka masih dilakukan melalui akun media sosial seperti Instagram.

Promosi dengan memberikan penawaran-penawaran yang special seperti paket bundling (menyatukan banyak produk dan dijual dengan harga yang lebih hemat) merupakan konsep yang terus dibangun dan dijalankan oleh Twins Petshop and Care Yogyakarta terhadap konsumen yang aktif di dunia online. Dan juga promosi yang dilakukan di Instagram untuk menarik para reseller yang ingin mengambil produk di Twins Petshop and Care Yogyakarta untuk dijual kembali dengan mendapatkan potongan atau diskon khusus untuk reseller. Selain itu pemanfaatan instagram juga dapat dilakukan Twins Petshop and Care Yogyakarta dengan memposting produk baru kedalam feed instagram @twins_petshop_care.

4. E-commers shopee

Semenjak pandemi Covid 19 pada tahun 2020 menjadikan Shopee sebagai salah satu marketplace ternama dengan saluran pemasaran yang cukup diminati. Jika didefinisikan persaingan di Shopee semakin ketat, sebab mudahnya akses dan barang yang lebih bermacam-macam juga, harga yang sangat bersaing menjadikan Shopee semakin diminati. Salah satunya adalah Twins Petshop yang membuka tokonya di Shopee, bertujuan untuk lebih menarik minat konsumen dari luar Yogyakarta dan menaikkan jumlah penjualan mereka. Di Shopee, tokonya tidak memiliki banyak pengikut karena kurangnya promosi. Dalam hal ini, Twins Petshop dapat mengoptimalkan penjualan dengan cara melakukan penjualan melalui fitur Shopee Live. Selain itu, dengan cara ini Twins Petshop bisa mendapat pengikut di Shopee yang dapat menaikkan *engagement rate* di aplikasi ini.

B. Strategi pemasaran produk pada Twins Petshop and Care Yogyakarta.

1. Menetapkan jenis produk

Dengan memberikan spesifikasi produk, secara langsung maupun tidak langsung, toko telah menetapkan pula strategi pemasaran kearah strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar, dimana pihak toko hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar yang dilakukan oleh toko juga mengarah kegiatan pemasaran dan sumber daya, toko juga menjadi lebih efektif dan efisien, karena

sumber daya yang ada meskipun terbatas dapat digunakan secara optimal untuk memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu dengan menetapkan jenis produk yang dijual, pihak toko menetapkan pula volume (jumlah) pengambilan barang sesuai dengan segmen penjualan yang dilakukan sehingga produk yang dijual mencapai target penjualan karena penentuan pengambilan atau pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Menetapkan harga jual

Harga secara umum dapat didefinisikan sebagai jumlah yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah komunikasi dari produk setelah melakukan spesifikasi produk dan membatasi jumlah dan harus memperhatikan unsur lain dari marketing mix, yaitu harga idealnya dan kualitas barang, harga barang yang ditetapkan Twins Petshop berdasarkan kebijakan dari owner dan pemimpin dan juga menyesuaikan dengan harga dan perkembangan pasar. Adapun pendapatan harga yang dilakukan oleh toko bukanlah pemasaran massal atau pemasaran besar-besaran sehingga biaya pemasaran menjadi pertimbangan utama dalam menetapkan harga produk.



3. Menetapkan saluran distribusi

Dalam dunia pemasaran, selain sebagai sarana penyaluran barang distribusi juga diartikan sebagai tempat atau lokasi penyaluran barang sehingga sampai ketangan konsumen. Twins Petshop dalam hal ini telah menetapkan lokasi

distribusinya di daerah yang cukup strategis, Jl. Prawiro Kuat No.119, Ngringin, Condongcatu, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, di pilih terpisah karena agar dengan mudah mengontrol pengeluaran barang dari toko Twins Petshop dan ini juga di pilih untuk memfokuskan penjualannya saja di toko. untuk menunjukkan koleksinya dan pihak konsumen akan lebih mudah dalam memilih produk yang disukainya di dalam toko penjualan sudah tersedia seluruhnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Toko Twins Petshop and Care Yogyakarta adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha penjualan pakan dan fasilitas hewan peliharaan, baik itu berupa makanan, obat obatan, kandang dan fasilitas lainnya untuk hewan peliharaan mulai dari kucing, anjing, dan lain sebagainya. Dalam rangka memperkenalkan produk pada konsumen atau pembeli pihak pengelola Twins Petshop and Care cukup memperhatikan masalah promosi di lihat dari produk yang dipasaran adalah barang umum, proses pengenalan yang lebih sederhana terhadap produk yang bersangkutan tetapi terdiri dari periklanan, publisitas, dan promosi penjualan dapat membuat volume penjualan lebih meningkat.
2. Media Digital marketing yang digunakan sebagai penerapan media pemasaran digital Twins Petshop and Care Yogyakarta yaitu Google Maps, Sosial Media berupa Instagram, Whatsapp.
3. Strategi harga yang dilakukan oleh pihak toko sudah cukup baik yaitu dengan sudah menerapkan potongan harga atau discount kepada pelanggan tetap dan pengantaran gratis.
4. E-commerce, secara umum, dapat meningkatkan penjualan produk pakan dan memungkinkan bisnis mengakses audiens konsumen yang lebih beragam. Kombinasi penjualan online yang sukses dan penawaran informasi yang bermanfaat bagi konsumen dapat menjadi strategi yang bermanfaat bagi Twins Petshop and Care dalam upayanya untuk mempertahankan pelanggan yang dimilikinya saat ini dan mendatangkan pelanggan baru.

B. Saran

1. Kegiatan promosi Twins Petshop and Care Yogyakarta dalam media digital marketing lebih mendalam lagi seperti dalam penggunaan instagram dan facebook bukan hanya untuk mengupdate informasi terbaru mengenai produk baru saja tetapi untuk media digital marketing dengan pembuatan konten dan iklan-iklan yang menarik agar mencapai sasaran dalam penawaran produk maupun jasa.
2. Mencari relasi atau bermitra dengan perusahaan penyedia jasa yang menangani pengelolaan promosi menggunakan sosial media. Relasi yang dibangun dapat dimanfaatkan untuk menjadi media patner dalam mempromosikan jasa yang dimiliki oleh Twins Petshop and Care Yogyakarta, hal ini akan memperluas jangkauan promosi yang mampu dilihat oleh banyak orang. Dengan demikian, akan lebih banyak orang yang mengenal Twins Petshop and Care Yogyakarta sekaligus mengetahui jasa dan pelatihan yang ditawarkan oleh Twins Petshop and Care Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2019). *Internet Marketing strategy, implementation and practice* (Ed 3). Pearson Education.
- Cristiani, M., & Djajalaksana, Y. M. (2022). Penerapan Digital Marketing dan Pembuatan Website Pada Perusahaan Konsultan BizMaxima. *Jurnal Strategi*, 4 Nomor 1, 32-44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT JILID 1* (ed 13). Pearson Education.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran : esensi & aplikasi*. Andi Offset.

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI GUNA MENINGKATKAN DAYA TARIK PEMASARAN CV GAYATEX INDO

Mia Elsa Manora

PENDAHULUAN

Dalam sejarah Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan besar bagi perekonomian (Windusancono, 2021). Terbukti pada saat krisis ekonomi tahun 1998, ketika banyak perusahaan besar mengalami kebangkrutan, UMKM tetap tangguh. UMKM khususnya sektor konveksi menjadi tulang punggung industri tekstil dan mode di tanah air. Mereka tidak hanya bertahan sebagai lokomotif perekonomian lokal, namun juga menjadi katalis inovasi, memadukan tradisi dan keahlian dari generasi ke generasi dengan teknologi dan tren terkini.

Pentingnya peran UMKM konveksi terlihat dalam partisipasinya dalam pameran mode, peragaan busana, dan kolaborasi dengan desainer, yang tidak hanya memajukan industri fashion lokal tetapi juga memberikan definisi tren dalam industri pakaian dan tekstil. UMKM konveksi tidak hanya dikenal karena kekuatan kreativitas dan fleksibilitas produksi, namun juga kontribusinya pada pemberdayaan ekonomi. Meski banyak UMKM konveksi yang memulai dengan modal terbatas, namun tekad kuat mereka untuk memproduksi pakaian berkualitas dan memenuhi permintaan pelanggan menciptakan lanskap industri yang beragam. Namun pertumbuhan UMKM jika dilihat dari kuantitasnya masih belum mencapai puncaknya. Hal ini dikarenakan terdapat berbagai permasalahan, salah satunya adalah rendahnya penggunaan media sosial khususnya Instagram (Isnanda, 2018).

Pemanfaatan media sosial Instagram oleh UMKM menjadi penting mengingat peran strategis Instagram sebagai sarana promosi dan potensinya dalam meningkatkan daya saing usaha (Putu Eka, 2023). Instagram telah berkembang menjadi salah satu media sosial terbesar dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2022 (Dinda Sekar Puspitarini, 2019). Namun banyak UMKM termasuk CV Gayatex Indo yang belum efektif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, terutama karena kurangnya konsep yang matang dan pemahaman yang mendalam tentang kekuatan Instagram dalam mengembangkan bisnis. Transformasi konsumen yang beralih ke platform digital untuk mencari produk dan layanan membuat penggunaan Instagram semakin penting (Novianto, 2022). Studi kasus menunjukkan bahwa UMKM yang aktif di Instagram mampu menjangkau audiens yang lebih luas, membangun komunitas yang kuat, dan meningkatkan penjualannya (Fauzar, 2021). Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai strategi dan praktik terbaik pemanfaatan Instagram menjadi kunci peningkatan daya saing UMKM.

Menyadari pentingnya hal tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM CV Gayatex Indo dalam mengoptimalkan penjualan melalui penguatan pemasaran online. Dengan pendampingan yang intensif, pembuatan SOP konten dan *mapping* konten, diharapkan UMKM dapat memanfaatkan potensi Instagram secara maksimal. Melalui pemahaman mendalam tersebut diharapkan UMKM dapat bertahan dalam jangka panjang, meningkatkan daya saing, dan memperkuat posisinya di pasar digital yang terus berkembang.

METODE

A. Survei

Kegiatan ini dilakukan dengan mengunjungi dan meninjau lokasi mitra yaitu CV Gayatex Indo yang berlokasi di Jl. Affandi (Plaza UNY). Dalam kegiatan survei ini, penulis melakukan diskusi untuk mengumpulkan informasi terkait kegiatan usaha yang dilakukan dan kendala yang dihadapi khususnya pada bidang pemasaran.

B. Perencanaan

Perencanaan dimulai dengan komunikasi dan koordinasi dengan pihak mitra, yaitu CV Gayatex Indo. Penulis memaparkan rencana pelaksanaan program kerja sekaligus mengkoordinasikan waktu

pelaksanaan, metode pelatihan, dan data-data yang diperlukan. Hal ini dilakukan agar semua aspek yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan dapat dilaksanakan dengan efektif dan terbuka, sehingga tidak ada lagi hambatan atau kendala terkait pelaksanaan kegiatan.

C. Pelaksanaan

Berdasarkan hasil survei, penulis kemudian melakukan kegiatan pelaksanaan program kerja. Kegiatan ini merupakan pemberian edukasi kepada pegawai bagian pemasaran mengenai pengembangan konten pemasaran online agar lebih menarik. Selain itu, untuk memastikan hasil dari konten sesuai dengan yang diinginkan baik dari segi waktu maupun kualitas pengambilan gambar, dibuatlah SOP konten dan *mapping* konten. Fungsi *mapping* konten di sini adalah untuk mempermudah tim pemasaran dalam membuat konten serta mempermudah tim desain dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sebagaimana mestinya. Agar program ini dapat dilaksanakan dengan baik, maka ada komunikasi dua arah antara penulis dan tim pelaksana, sehingga tidak terjadi miskomunikasi ataupun hal lainnya yang dapat menghambat program kerja ini.

D. Evaluasi dan Refleksi

1. Evaluasi

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah evaluasi pelaksanaan program kegiatan. Evaluasi dilakukan bersama mitra dengan tujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program. Apabila program yang dilaksanakan tidak sesuai dengan harapan kedua belah pihak, maka perlu dilakukan peninjauan kembali dan dimungkinkan adanya perbaikan program untuk pelaksanaan selanjutnya.

2. Refleksi

Selain itu, tahap refleksi diharapkan dapat membantu mitra untuk mengelola manajemen usahanya dan mampu memperluas jaringan pasarnya, sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV Gayatex Indo merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang jasa pembuatan konveksi. Yang memproduksi berbagai jenis produk seperti kemeja, kaos, jaket, polo, hoodie, boomber, topi, jaket, rompi dan lain-lain. Meskipun mengalami penurunan penjualan

hingga 40% selama pandemi, perusahaan ini masih dapat bertahan dengan cukup baik dengan menggunakan sistem penjualan online melalui website. Saat ini perusahaan masih berusaha mengembangkan bisnisnya dengan memperkuat aktivitas penjualan online. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan mengoptimalkan pemasaran, khususnya Instagram dan akan dijabarkan sebagai berikut:

A. Analisis Media Instagram

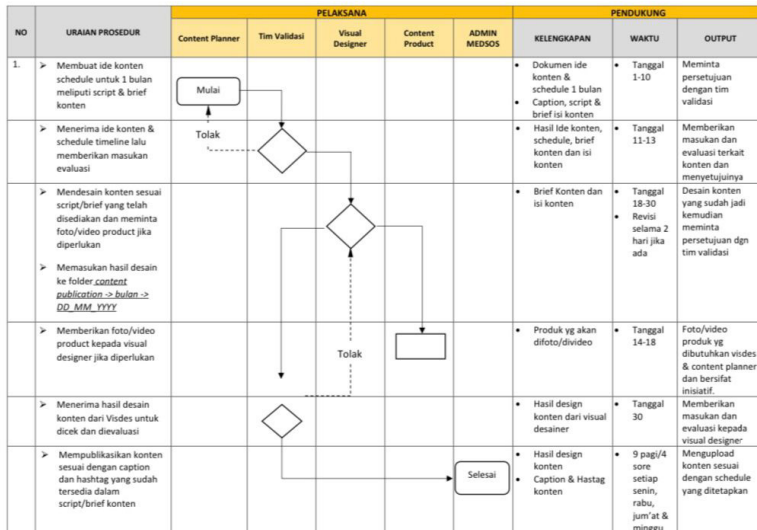
UMKM CV Gayatex Indo telah memulai keberadaannya di Instagram dengan username @gayatex.konveksi, yang saat ini memiliki 798 pengikut. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa akun ini belum teroptimasi secara efektif karena belum ada postingan yang dibagikan.

Ini mengindikasikan kebutuhan untuk mengembangkan konsep yang matang guna menciptakan identitas visual yang kuat. Hal pertama yang dilakukan adalah dengan menyusun template postingan yang menarik dengan pemilihan warna yang kohesif sesuai dengan karakter dan nilai-nilai UMKM CV Gayatex Indo. Warna-warna yang dipilih harus mencerminkan esensi bisnis dan menarik perhatian target pasar. Konsep ini akan memberikan estetika yang menonjol pada akun Instagram. Pada kegiatan ini, dipilihlah warna kuning dengan kode FBBC04 dan warna abu muda dengan kode F0F0F0 sebagai template dari postingan Instagram CV Gayatex Indo.

B. Pembuatan SOP Konten

Dalam pembuatan konten, sebelumnya CV Gayatex Indo belum memiliki prosedur secara terstruktur, dimana konten dibuat dengan asal asalan. Untuk itu disusunlah SOP ini untuk memudahkan mitra dan tim pemasaran dalam memahami langkah-langkah pembuatan konten sehingga kesalahan dapat diminimalisir. Prosedur pengambilan konten ini yang melibatkan beberapa tahap, membuat ide konten *schedule* untuk satu bulan meliputi *script* dan *brief* konten, melakukan proses pengambilan konten baik yang diperlukan seperti foto atau video, editing hingga pada tahap posting di Instagram. Keberadaan SOP ini juga membantu mengelola risiko keamanan dengan langkah-langkah yang jelas dan terdokumentasi. Dengan harapan usaha pada CV Gavatex Indo dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat. Selain itu, SOP juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya dan mencapai konsistensi dalam setiap

tahap produksi atau layanan. Dengan implementasi SOP, diharapkan UMKM ini dapat meningkatkan produktivitas tim, efisiensi proses, dan responsivitas terhadap perubahan di lingkungan bisnis. Berikut dokumentasi kegiatan pembuatan SOP konten:



Gambar 1. SOP Konten

C. Pengembangan Mapping Konten

Kegiatan ini dimulai dengan pembuatan *mapping* konten yang harus didistribusikan setiap hari selama satu bulan, yang kemudian akan di unggah di Instagram. Penulis mengumpulkan berbagai jenis konten, termasuk *entertainment*, *engagement*, edukasi, *social proof*, foto atau video produk, dan momen hari besar, yang kemudian disusun dalam spreadsheet. Tujuan dari pengembangan *mapping* konten ini adalah memberikan panduan visual dan struktur terhadap elemen-elemen konten yang akan digunakan dalam strategi pemasaran. Contoh awal kegiatan dari *mapping* konten ini melibatkan upload nilai-nilai perusahaan, unggah foto atau video produk menarik, informasi pemesanan online, penyampaian edukasi umum, pertanyaan kuis, kutipan, testimonial pelanggan, berbagi tips/trik, promosi, dan konten peringatan hari besar keagamaan atau nasional. Untuk mengembangkan *mapping* konten ini, perlu mencari informasi tentang kebutuhan pelanggan agar promosi dapat dilakukan secara berkelanjutan serta dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Berikut dokumentasi kegiatan pengembangan *mapping* konten:

	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
Maret	30	31	1	2	3	4
April			SELAMAT DATANG BULAN Bagikan quote atau kata-kata penyemangat untuk menyambut bulan baru	ENTERTAINMENT Tanyakan kebiasaan rutin yang biasanya audience lakukan untuk tidak bosor saat baru mendapat qazi	ENGAGEMENT Tanyakan promo apa yang mereka inginkan untuk merayakan harbolnas 11.11	EDUKASI Untuk meyakinkan audience, jelaskan kandungan apa saja yang produk mu miliki
Mei						
Juni	6	7	8	9	10	11
Juli	FOTO PRODUK Bagikan foto-foto terbaik untuk membuat audience tergiur membelinya	ENTERTAINMEN Bagikan jokes pagi hari	SOCIAL PROOF Bagikan Foto atau video before after dari pelanggan	HARBOLNAS 11.11 Bagikan promo HARBOLNAS yang sudah disepakatidipilih mayoritas audience	HARI PAHLAWAN Ajak audience untuk mengungkapkan rasa terimakasih untuk jasa para Pahlawan	HARBOLNAS 11.11 Bagikan promo HARBOLNAS yang sudah disepakatidipilih mayoritas audience
Agustus	13	14	15	16	17	18
September	EDUKASI Jelaskan kelebihan dan kelemahan produk mu dibandingkan produk lainnya	HARBOLNAS 11.11 Reminding promo HARBOLNAS yang sudah disepakatidipilih mayoritas audience	SOCIAL PROOF Berikan bukti-bukti bahwa produk yang kamu jual terbukti lezat/berkhasiat	ENTERTAINMENT Bagikan tweet viral yang sesuai dengan mood hari ini	ENTERTAINMENT This or That. Berikan pilihan ke audience untuk kegiatan menyenangkan yang bisa dilakukan di hari ini	EDUKASI Posting sesuatu yang berkaitan dengan manfaat produk
Oktober						
November	20	21	22	23	24	25
Desember	HARI ANAK Bagikan moment-ment flashback indahnya saat masih menjadi anak kecil	ENTERTAINMEN Repost postingan dari akun, selebgram atau brand favoritmu	ENGAGEMENT Bagikan sebuah pertanyaan dari list pertanyaan	ENTERTAINMENT Bagikan quote motivasi untuk hari ini	EDUKASI Jelaskan bagaimana cara menggunakan produk yang benar	HARI GURU Ajak audience untuk mengenang jasa para guru
	27	28	29	30	1	2
	ENTERTAINMENT Bagikan Life Hack yang jarang diketahui banyak orang (Kalau bisa yang berkaitan dengan produk)	SOCIAL PROOF Bagikan kisah sukses reseller atau customer yang puas dan memberikan testimoni positif	FOTO PRODUK Bagikan foto-foto terbaik untuk membuat audience tergiur membelinya	ENGAGEMENT Bagikan polling tentang seberapa puas audience yang pernah membeli produk (Bila perlu berikan		

Gambar 2. Mapping Konten

KONTEN EDUKASI

No	Ide Konten
1	Manfaat Produk Tulis list tentang manfaat dan khasiat dari produk yang kamu jual
2	Cara Penggunaan Produk Jelaskan tentang bagaimana cara menggunakan produk, agar customer semakin yakin untuk membeli produk
3	Kandungan Produk Jelaskan apa saja bahan-bahan yang kamu gunakan dalam proses produksi untuk meningkatkan trust pembeli
4	Deskripsi Detail Kandungan Produk Jelaskan secara detail kandungan masing-masing produk beserta khasiat dan manfaatnya
5	Kelengkapan Perizinan Produk dan Bisnis Berikan informasi seputar status perizinan produk dan bisnis untuk lebih meyakinkan customer (Halal, PIRT atau Bpom)
6	Masalah-masalah yang sering muncul Singgung masalah-masalah yang sering dirasakan oleh customer yang solusinya bisa diselesaikan dengan membeli produk mu
7	Informasi produk terkait Berikan informasi keterkaitan produk lain dengan produk yang dijual. Jelaskan khasiat atau fungsi dari produk mu lebih baik dari produk lain tersebut
8	Sejarah Produk Bagikan informasi seputar asal mula produk yang kamu jual tercipta. Misal jual sepatu, telusuri sejarah sepatu, siapa penciptanya, dll
9	Fakta dan Mitos Jawab fakta dan mitos seputar produk yang masih sering menjadi pertanyaan banyak customer, misal: Apakah mencuci sepatu dengan deterjen itu malah membuat luntur sepatu? dll
10	Artikel Terkait Bagikan artikel atau informasi terkait seputar produk. Misal produk yang dijual pelatihan bisnis maka kamu bisa membagikan artikel terkait dengan bisnis, dll
11	Tips & Trik Berikan tips dan trik seputar pemecahan masalah customer yang terkait dengan produk. Misal produk sepatu, tips dan trik mencuci sepatu, membeli sepatu second berkalitas, dll

Gambar 3. Jenis-Jenis Konten

D. Pengambilan Foto dan Video Produk

Pengambilan foto dan video yang menarik bertujuan untuk memperkaya kualitas visual konten yang digunakan dalam strategi pemasaran. Dalam praktik kerja ini, penulis memberikan sedikit edukasi dalam upaya menciptakan gambar yang menarik dan memikat, dengan fokus pada unsur-unsur kreatif dan estetika yang dapat menarik perhatian audiens. Pengambilan foto atau video,

menggunakan kamera Fujifilm dengan tambahan lighting, agar gambar yang dihasilkan lebih mendukung. Dalam pengambilan gambar produk, harus memperhatikan dengan seksama detail jahitan, kancing, bordir, resleting, dan elemen lainnya. Tujuannya adalah memberikan pengalaman visual yang memikat, meningkatkan daya tarik konten, serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada target pasar. Berikut dokumentasi kegiatan pengambilan foto dan video produk:



Gambar 4. Proses Pengambilan Foto Produk

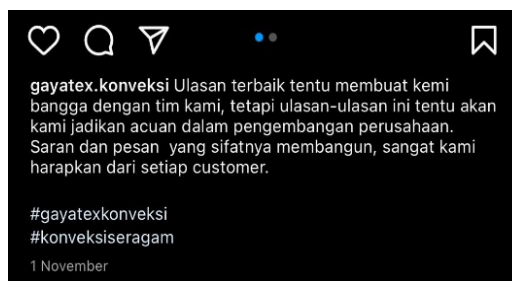
E. Konten Visual (*Feeds, Instastory, Reels*)

Saat ini, banyak orang memanfaatkan konten visual sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan promosi, terutama melalui platform media sosial. Konten visual, seperti gambar, video, infografis, atau desain grafis, memberikan peluang bisnis bagi mereka yang memiliki kreativitas dalam menyajikan pesan dengan cara yang menarik. Dalam proses pembuatan konten visual, diperlukan kemampuan untuk merancang kreativitas visual yang efektif dalam menyampaikan informasi atau promosi. Konten visual dianggap lebih efektif dibandingkan dengan media lainnya karena mampu menceritakan pesan informasi dengan daya tarik yang kuat, menjadikannya sarana yang efektif dalam kegiatan promosi. Untuk mencapai hal ini, penulis memberikan sedikit gambaran kepada tim pemasaran untuk memanfaatkan dua aplikasi, yaitu PhotoRoom dan Capcut. PhotoRoom digunakan khususnya untuk menciptakan konten visual dalam bentuk gambar, sementara Capcut menjadi pilihan untuk pembuatan konten visual berupa video. Dengan menggabungkan kedua aplikasi ini, tim pemasaran dapat menciptakan konten visual yang tidak hanya menarik namun juga beragam. Kombinasi ini menjadi kunci dalam memperkuat daya tarik promosi yang

disampaikan, memberikan fleksibilitas untuk menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Berikut dokumentasi kegiatan konten visual:

F. *Caption* dan *Hastag* Konten Visual

Caption merupakan keterangan singkat yang menjelaskan gambar atau video yang dilampirkan, yang memiliki fungsi untuk memberikan informasi dari suatu obyek. Biasanya *caption* terletak di bawah gambar atau video yang dilampirkan. Dalam menulis *caption*, penulis memberikan edukasi kepada tim pemasaran untuk memperhatikan struktur penulisannya, agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan *caption* juga harus dibuat dengan menggunakan *copywriting*, tujuannya adalah untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, penggunaan *hashtag* yang tepat juga perlu dilakukan agar postingan Instagram lebih mudah ditemukan oleh pengguna Instagram lainnya, sehingga dapat meningkatkan visibilitas, dan pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness*. Berikut dokumentasi kegiatan *caption* dan *hashtag* konten visual.



Gambar 5. *Caption* dan *Hastag*

G. Voucher *Gift/Cashback*

Dalam kegiatan ini, dilakukan pembuatan voucher *gift/cashback*. Voucher *gift/cashback* merupakan bentuk insentif yang diberikan kepada konsumen sebagai imbalan atas pembelian. Voucher *gift* ini biasanya berupa kartu hadiah yang dapat digunakan untuk membeli produk atau layanan di toko. Sementara *cashback* adalah pengembalian sebagian uang dari total pembelian. Kegiatan ini adalah bagian dari strategi marketing untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa CV Gayatex Indo belum efektif memanfaatkan pemasaran online dengan baik, khususnya di platform Instagram. Padahal nyatanya pemasaran online menjadi kebutuhan penting bagi pengusaha guna meningkatkan penjualan. Dalam kegiatan ini, untuk optimalisasi pemasaran online, diperlukan penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk konten dan *mapping* konten. Tujuan dari SOP konten adalah memberikan panduan yang jelas dalam pembuatan konten, sedangkan tujuan dari *mapping* konten sendiri adalah mengidentifikasi dan mengorganisir konten perusahaan agar dapat dimanfaatkan secara efektif dalam strategi pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Dengan pelaksanaan kegiatan ini, diharapkan program kerja tersebut dapat dilaksanakan secara efektif, sehingga mampu meningkatkan penjualan CV Gayatex Indo.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinda Sekar Puspitarini, R. N. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*.
- Fauzar, D. s. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers. *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpura*.
- Isnanda, E. R. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Novianto, Y. H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Social Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *Teknologi untuk Masyarakat*.
- Putu Eka Rama Deva Yanthia, N. K. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022. *Arthaniti Studies*.
- Windusancono, B. A. (2021). UPAYA PERCEPATAN PERTUMBUHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA. *Jurnal MIMBAR ADMINISTRASI*.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO TWINS PESHOP AND CARE

Fenti Tazkiyatul Izzati

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan kehidupan manusia, maka tingkat konsumsi kebutuhan tersier manusia pun ikut semakin meningkat. Skala prioritas masing-masing manusia sangat berbeda beda faktor, yang mempengaruhi skala prioritas masyarakat diantaranya mulai dari hobi, pendapatan, dan status sosial. Sebagai contoh kebutuhan tersier masyarakat yang sedang digemari adalah memelihara hewan peliharaan, seperti kucing, anjing, hamster, kelinci, ular, dan lain-lain tujuan masyarakat untuk memelihara hewan peliharaan adalah untuk hiburan. Meningkatnya peminat masyarakat terhadap hewan kesayangan terjadi pada masa covid di tahun 2020 masyarakat Indonesia dilarang untuk keluar rumah atau berinteraksi terhadap masyarakat hal ini menimbulkan masalah yang cukup besar 90% masyarakat di dalam rumah yang membuat masyarakat jenuh, untuk menghilangkan rasa jenuh tersebut masyarakat beralih kegiatan yang biasanya di luar rumah di ganti didalam rumah seperti bercocok tanam, dan memelihara hewan kesayangan.

Pertumbuhan peminat hewan peliharaan kalangan masyarakat di Indonesia telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir, beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ini antara lain, meningkatnya kesadaran masyarakat tentang manfaat dari memelihara hewan peliharaan dalam bentuk kasih sayang terhadap makhluk hidup. Dengan meningkatnya rasa kepedulian dan rasa cinta terhadap hewan peliharaan, timbulnya suatu kebutuhan yang besar dalam memenuhi keperluan memelihara hewan kesayangan seperti pakan, perlengkapan, kesehatan hewan, perawatan hewan

peliharaan dan menyediakan berbagai kebutuhan hewan-hewan peliharaan serta kebutuhan lainya adalah petshop.

Toko Petshop di era modern sekarang ini merupakan salah satu hal yang banyak di cari dan dibutuhkan oleh orang banyak. Di jaman sekarang banyak hewan yg di jadikan baik itu sebagai teman santai dirumah ataupun juga sebagai hobi (Asgandi, 2020). karena itu pentingnya memberikan perawatan kepada hewan peliharaan terutama dalam hal kesehatan, sudah menjadi tanggung jawab utama bagi seseorang pemeliharaan hewan. Adanya usaha petshop ini sangat membantu bagi pemelihara hewan, terutama di tengah padatnya aktifitas sehari-hari yang akhirnya mengurangi waktu efektif untuk merawat hewan peliharaan.

Salah satu petshop yang menjual segala macam kebutuhan hewan yang lengkap adalah Twins Petshop and Care. Twins petshop didirikan pada tahun 2020 sampai sekarang toko ini beralamat di Jl. Prawiro kuat No.119, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Twins Petshop menjual berbagai kebutuhan hewan peliharaan mulai makanan kucing, anjing, hamster, kandang, tempat paka, tas dll. Produk paka yang disediakan oleh Twins Petshop cukup banyak dari berbagai macam merk pakan mulai dari kualitas standar samapi kualitas tinggi, selain itu Twins Petshop juga menyediakan jasa perawatan dan penitipan hewan peliharaan.

Twins Petshop and Care memiliki *grooming* yang tidak kalah dengan petshop lain, *grooming* menggunakan sampo yang berkualitas yang biasa digunakan oleh kucing dan anjing lomba serta menggunakan air yang hangat agar kucing yang di *grooming* di Twins Petshop tidak mudah stress dan tidak memberontak saat dimandikan. Tentunya setelah dimandikan Twins Petshop menggunakan blower hangat untuk mengeringkan hewan tersebut dengan sangat hati-hati. Tidak sedikit orang yang menunggunakan jasa ini karena kebanyakan pemilik hewan tidak mempunyai waktu untuk merawat hewan kesayangan mereka. Proses layanan penitipan hewan pada Twins Petshop melibatkan pegawai yang bertugas menjaga dan mengawasi hewan pada saat dititipkan, serta staff antar jemput dimana tugasnya menjemput dan mengantar hewan peliharaan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Kepala Toko Twins Petshop and Care dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis tersebut khususnya di bidang pemasaran, seperti jarang mengunggah konten-konten promosi untuk

menarik minat konsumen dan tidak memanfaatkan sosial media yang ada.

Untuk mengatasi masalah tersebut maka kegiatan yang dilakukan adalah membantu Twins Petshop dalam mempromosikan barang yg di jual, dan memberikan ide-ide promosi yang kreatif.

METODE

Tabel 1. Permasalahan Utama dan Solusi yang diterapkan pada Twins Petshop and Care

No	Permasalahan Pada Twins Petshop and Care	Solusi Program
1	Sosial media seperti WhatsApp dan Instagram sebagai sarana pemasaran belum dikelola dengan baik	Membuat strategi marketing di sosial media
2	Konten Instagram Sebagai Media Promosi Kurang Menarik dan jarang upload promosi di Instagram	mengembangkan konten di Instagram mengikuti strategi marketing yang telah dibuat
3	Kekurangan produk	Menambah atau memperlengkap produk yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan cara observasi ke tempat lain atau memakai strategi observasi pasar.
4	Strategi marketing di Shopee yang cenderung pasif	Pembuatan iklan untuk peningkatan penjualan di Shopee

Metode Pelaksanaan

1. Praktik Kerja

Dalam pelaksanaan KKL ini Universitas berharap mahasiswa mampu dan dapat meningkat kemampuan yang telah didapat di dalam lingkup universitas sesuai bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian.

Di bidang pendidikan bertujuan unytuk mengasah kemampuan personal selling yang telah dilakukan di Twins Petshop, dibidang penelitian bertujuan untuk melakukan observasi langsung terkait kebiasaan customer dan untuk mednapat informasi data yang dibutuhkan dalam penyusunan laporan KKL. Sedangkan, dibidang pengabdian adalah untuk memperoleh keaktifan mahasiswa dalam menyelesaikan kegiatan ini sesuai prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan terkait.

2. Wawancara dan Observasi

Menggunakan metode observasi di Twins Petshop selama waktu magang dan juga melakukan observasi di petshop yang berada di

jalan Seturan, petshop di Jalan Selokan Mataran, dan terakhir petshop yang berada di jalan Candi Gebang Concat. Observasi ini dilakukan guna membandingkan fasilitas dan harga di setiap petshop dan selain itu, laporan ini menggunakan metode wawancara untuk mendapat pendapat dari semua sisi customer yang di wawancara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi informasi-informasi yang diperoleh agar lebih lengkap serta menunjang kebenaran dan keterangan yang diberikan sesuai dengan topik yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan KKL dilaksanakan di Twins Petshop and Care dari tanggal 5 Mei- 5 Juni 2023. Kegiatan KKL ini menggunakan sistem shift dimulai dari shift pagi mulai dari 09.00-17.00 sedangkan, shift siang mulai dari 13.00-21.00 untuk sehari menghabiskan waktu 8 jam kerja dan dalam enam hari dan hanya mendapat libur di hari minggu. Kegiatan utama penulis adalah mencatat barang yang baru datang, mendata barang apa saja yang dibutuhkan, membantu *repack* atau membungkus pakan hewan, membantu karyawan mendokumentasikan tentang produk pakan hewan dan jasa serta mengupload di sosial media.

A. Pengimplementasian *Personal Selling* Untuk Penjualan Instagram

Dalam dunia bisnis, hal yang sering dianggap sebagai kendala besar untuk meraih keuntungan adalah tentang pemasaran dan penjualan. Strategi yang baik dalam pemasaran supaya jumlah penjualan meningkat, berbagai cara pun dilakukan oleh pebisnis termasuk dengan metode *Personal Selling*.

Kehadiran internet telah menjadi alat utama untuk pengiriman informasi, bisnis dari semua ukuran untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap barang dan jasa dengan mengacu pada kekuatan internet (media nirkabel) untuk menghasilkan respon tertentu dari konsumen. Dalam dunia *marketing* dikenal sebagai *internet marketing*, *digital marketing*, *web marketing*, *online marketing*, *search engine marketing* atau *e-marketing* untuk menawarkan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen atau dari bisnis ke bisnis secara *online* (Hasan, 2013).

Ada beberapa social media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag (Fajriana dkk 2018).

Jejaring sosial Instagram dikenal memiliki banyak di sekitar kita. Semua kelas sosial dapat dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Untuk, perbedaannya dengan penjual dari mulut ke mulut adalah tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli.

Kini sudah hampir semua orang memiliki Instagram dan sosial media ini menjadi salah satu sosial media yang digemari banyak orang. Dalam hal penjualan atau periklanan serta promosi melalui Instagram ini sudah tidak biasa. Melalui konten-konten yang disuguhkan oleh konten kreator ini, kerap kali disisipkan promosi atau iklan suatu barang atau jasa.

Kesempatan ini juga yang digunakan oleh Twins Petshop untuk menjadikan Instagram sebagai media iklan dan promosi. Namun, konten-konten promosi di Instagram Twins Petshop belum maksimal penggunaannya. Dalam pengimplementasian Personal Selling ini dapat menggunakan taktik di bawah ini:

1. Pengimplementasian ini dapat menggunakan taktik penggunaan media sosial secara masif menggunakan Instagram dan tiktok untuk penyebaran iklan dan promosi dengan, menggunakan analisis online dari Instagram yaitu Instagram Analytics yang bertujuan untuk menganalisis efektivitas dari konten promosi yang telah diunggah. Dalam hal ini, mampu mengecek apakah strategi marketing yang diunggah di Instagram ini efektif atau justru tidak.

Instagram Analytics juga mampu memberikan laporan performa setiap konten, demografi penonton dan gambaran umum performa Instagram yang jika digunakan secara masif dapat membantu peningkatan penjual melalui sosial media.

Untuk hal ini, diperlukan juga kemampuan personal selling dari pembuat konten dalam menarik konsumen untuk membeli atau menaikkan *engagement rate*.

2. Penggunaan Instagram AdSense, promosi berbayar milik Instagram memang membutuhkan dana yang cukup besar.

Namun, cukup efektif dalam menunjang promosi dan iklan di Instagram.

B. Penggunaan WhatsApp untuk media promosi dan iklan

Whatsapp merupakan media sosial berbasis chat, jaringan yang digunakan untuk berkomunikasi, berbagi dokumen, gambar, video call dan panggilan menggunakan jaringan Internet. Jejaring sosial ini ditetapkan sebagai “ jejaring sosial paling aktif”, kedua setelah YouTube (We Are Social, 2019). Dimana Youtube memiliki 88% pengguna internet di Indonesia, disusul Whatsapp memiliki 83% dan Facebook menempati peringkat ke 3 dengan 80%. erhubung ke komunitas jaringan yang sangat beragam dan saling berhubungan, sehingga Facebook tertarik untuk membeli aplikasi ini seharga 19 miliar dolar karena melengkapi layanan jaringan Facebook belum ada pesan seluler . database jaringan dan nomor telepon (Priantoro 2019).

Selain untuk media chatting, aplikasi ini juga biasa digunakan untuk promo kepada orang-orang terdekat atau kepada pelanggan tetap. Aplikasi ini juga biasanya digunakan untuk transaksi jual beli pakan hewan di Twins Petshop atau sekedar bertanya mengenai harga perawatan di Twins Petshop. Hal ini juga bisa menjadi salah satu pengimplementasian dari personal selling dengan cara memberitahu teman atau promosi secara pribadi oleh para staff-nya. Melalui WhatsApp yang notabene adalah aplikasi chatting dan sosial media yang dapat menyampaikan informasi secara realtime ini sangat mempermudah menyebarkan informasi. Salah satunya dengan cara teman yang menyebarkan promosi pakan hewan di Twins Petshop kepada temannya.

C. Membuat harga dan pakan hewan lebih bersaing

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu harga juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap biaya, karena kuantitas yang terjual mempengaruhi biaya yang dikeluarkan terkait dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi total pendapatan dan total biaya, sehingga keputusan dan strategi penetapan harga berperan penting dalam setiap perusahaan (Secapramana 2001).

Selain promo sini yang dapat dan harus dilakukan, pemberian harga yang mesti bersaing dengan tempat lain. Dari beberapa toko yang telah di observasi secara mendadak oleh penulis didapat harga dari toko toko mereka bersaing secara sehat dan tidak menjatuhkan harga pasar, dalam artian harga yang ditawarkan perbedaannya 2-3 ribu.



D. Optimalisasi Penjualan Melalui Marketplace Shopee

Pertumbuhan *marketplace* yang begitu pesat dan kondisi pandemi yang mengakibatkan pergeseran model bisnis UMKM, dimanfaatkan oleh banyak UMKM untuk membuka saluran penjualan online. *Marketplace* ini menjadi media yang membuat konsumen menjadi lebih cepat memperoleh barang, dan bagi penjual menjadi alat promosi bisa dilakukan. Banyaknya penjual yang memanfaatkan *marketplace*, terutama Shopee sebagai *platform marketplace* teratas di Indonesia, menjadikan persaingan antar penjual pun semakin kompetitif.

Semenjak pandemi Covid 19 pada tahun 2020 menjadikan Shopee sebagai salah satu *marketplace* ternama dengan saluran pemasaran yang cukup diminati. Jika didefinisikan persaingan di Shopee semakin ketat, sebab mudahnya akses dan barang yang lebih bermacam-macam juga, harga yang sangat bersaing menjadikan Shopee semakin diminati. Salah satunya adalah Twins Petshop yang membuka tokonya di Shopee, bertujuan untuk lebih menarik minat konsumen dari luar Yogyakarta dan menaikkan jumlah penjualan mereka. Di Shopee, tokonya tidak memiliki banyak pengikut karena kurangnya promosi. Dalam hal ini, Twins Petshop dapat mengoptimalkan penjualan dengan cara melakukan penjualan melalui fitur Shopee Live. Selain itu, dengan cara ini Twins Petshop bisa mendapat pengikut di Shopee yang dapat menaikkan *engagement rate* di aplikasi ini. Tentunya, ini perlu dibarengi dengan etalase toko yang menarik di Shopee dengan menawarkan promo potongan harga atau *bundling* harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan terdapat beberapa cara guna menaikkan penjualan dan promosi dalam bisnis ini. Salah satunya adalah dalam persaingan harga yang lebih kompetitif dengan kualitas yang bagus dapat menaikkan jumlah penjualan dan menarik minat konsumen untuk terus berbelanja atau baru berbelanja di Twins Petshop.

Selain itu, perlunya perbaikan dalam strategi marketing yang baik untuk keberlanjutan bisnis ini kedepannya, strategi marketing bisa dalam hal, membuat harga yang lebih kompetitif, konten Instagram yang lebih menarik dan dapat disesuaikan dengan tren yang sedang ramai di sosial media dan semakin mengoptimalkan penggunaan WhatsApp sebagai media promosi dan penjualan.

Pengoptimalan penjualan melalui marketplace seperti Shopee juga mampu mendorong naiknya penjualan selain di offline store, marketplace juga mampu menjangkau pelanggan lebih jauh dan dengan branding-nya sebagai marketplace yang terpercaya menjadikan Shopee sebagai marketplace yang diminati konsumen dan menjadi tempat yang bagus untuk berjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asgandi, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Kurnia Petshop Banjarmasin. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Kurnia Petshop Banjarmasin* .
- Wulandari, M. E. (2018). Pameran, Personal Selling Dan Iklan Media Online dalam mendorong penjualan property. *Pameran, Personal Selling Dan Iklan Media Online dalam mendorong penjualan property*.
- Ali Hasan, (2013). *Marketing, Dan Kasus-Kasus Pilihan*, Center For Academic PublishIng Service
- Fajariana, D. U. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*.
- Priantoro, B. (2019.). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo)*.
- Secapramana, V. H. (2001.). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Model Dalam Strategi Penetapan Harga*.

PENGUATAN PROMOSI ONLINE DAN PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN DI SABLON JOGJA ID

Leony Permata Setiawati

PENDAHULUAN

Bisnis sablon telah lama menjadi pilar dalam dunia cetak dan desain, memainkan peran yang tak tergantikan dalam memenuhi kebutuhan visual masyarakat. Dari kaos oblong hingga material promosi, teknik sablon memberikan sentuhan personal dan estetika yang sulit dicapai dengan metode cetak lainnya. Dalam era di mana tampilan visual menjadi semakin penting, bisnis sablon tidak hanya menjadi sebuah usaha, tetapi juga sebuah medium untuk mengungkapkan kreativitas dan identitas merek. Dengan kemunculan teknologi digital, bisnis sablon telah merangkul inovasi untuk meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas. Platform online memudahkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan penyedia jasa sablon, sementara desain digital memperluas batasan kreativitas. Selain itu, penguatan promosi online dan peningkatan pelayanan menjadi esensial untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Keberlanjutan bisnis sablon terletak pada kemampuannya untuk memahami dan menanggapi tren yang berkembang. Promosi online menjadi kunci untuk menghadapi persaingan sengit, sementara peningkatan pelayanan membangun fondasi kepuasan pelanggan yang kokoh. Namun, tantangan muncul dalam menjaga keseimbangan antara keahlian manual tradisional dan teknologi modern. Media sosial telah didefinisikan sebagai situs web yang memungkinkan pembuatan profil dan visibilitas hubungan antara pengguna, aplikasi berbasis web yang menyediakan fungsionalitas untuk berbagi, hubungan, grup, percakapan, dan profil. Media sosial

telah disebut sebagai "situs media sosial", atau seperangkat teknologi informasi yang memfasilitasi interaksi dan jaringan (Wolf et al., 2017).

Strategi pemasaran digital atau pemasaran online saat ini sangat penting dilakukan dan dapat diyakini lebih efektif serta efisien untuk menjangkau target pasar yang diinginkan. Dengan internet, semua orang dapat mengakses, baik masyarakat lokal maupun internasional sehingga peluang pasarnya lebih luas (Nuryanto et al., 2022). Oleh karena itu Sablon Jogja ID dalam upaya mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualannya dalam mempromosikan dan memasarkan produknya melalui media sosial seperti instagram, facebook, whatsapps, dan menggunakan strategi pemasaran online SEO (*Search Engine Optimization*) agar Sablon Jogja ID ini bisa dikenal oleh masyarakat banyak.

Suatu cara perusahaan pelayanan atau jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa. Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas dan memberikan pelayanan dengan mempermudah konsumen.

Sablon Jogja ID adalah perusahaan konveksi dan sablon terpercaya di Indonesia dengan legalitas resmi PT.Maboor Media Group. Sablon Jogja ID sudah berdiri lebih dari 7 tahun dengan puluhan ribu (pieces) produk yang dihasilkan. Tepatnya berdiri pada tanggal 08 Januari 2015 yang beralamatkan di Candran Gg. H. Anwar 1 RT. 12 / RW. 05 No. 23, Bantulan, Sidoarum, Kec. Godean, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55264 dengan kantor cabang Jl. Perumnas No.89, Dabag, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Kualitas yang ditawarkan bukan hanya kualitas produk, namun juga kualitas pelayanan. Sablon Jogja ID didirikan oleh Ahmad Najmul Ma'arij seorang pemuda asal Rembang yang mana dari awalnya nekat untuk terjun ke dalam dunia bisnis. Beliau memulai hidup di Yogyakarta pada saat tertantang untuk survive membiayai segala kebutuhannya sendiri. Dan salah satunya dengan membentuk Sablon Jogja ID agar beliau mampu memutar kebutuhan perekeonomiannya.

Menjadi salah satu jasa konveksi yang terbaik di daerah Yogyakarta, pelayanan yang diberikannya pun terbilang baik. Yang

paling banyak peminat di sini adalah bagian jasa cetak jersey. Karena di masyarakat kita saat banyak sekali permintaan untuk cetak jersey yang mana bisa di kustom desain sesukanya. Selain jersey untuk even olah raga, Sablon Jogja ID bisa melayani jasa pembuatan jersey bertemakan gaming, futsal, basket, yang mana pada era digital saat ini para gamers membutuhkan seragam jersey sebagai identitas yang ikonik. Selain cetak sablon kaos maupun jersey, mereka juga memiliki beragam layanan seperti pembuatan kaos, polo, jaket, kemeja, totebag, topi. melayani percetakan sablon jaket, konveksi kemeja, konveksi jasket, dan merchandise lainnya. Dengan biaya yang kompetitif di kelasnya, jasa percetakan konveksi Sablon Jogja ID ini tergolong ramah dikantong. Sablon Jogja ID juga memiliki tiga prinsip utama yaitu "*Full Support in Service, Order One Only, Unite Y and Millennial Generations*". Sablon Jogja ID beroperasi setiap hari Senin hingga Sabtu mulai dari pukul 09.00 hingga 17.00 WIB untuk memberikan pelayanan terhadap para konsumen yang datang ke outlet Sablon Jogja ID.

Menurut (Umam & Ghafuro, 2023) pemasaran adalah tentang memahami apa yang diinginkan orang dan kemudian mencoba memberi mereka apa yang mereka inginkan dengan harga yang ingin mereka bayar yang memberi Anda keuntungan yang adil dengan menetapkan tujuan atau penargetan, memilih pelanggan strategis mana yang akan dipuaskan dan memposisikan untuk merancang produk atau layanan yang memiliki kegunaan atau manfaat yang diinginkan orang dan tidak dapat diperoleh di tempat lain. Dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya, menjalin kerja sama bersama klien Sablon Jogja ID yang berasal dari berbagai instansi dan perguruan tinggi di wilayah Yogyakarta seperti: Universitas Gajah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, perbankan hingga perusahaan transportasi online.

Wilayah penjualan dari produk yang dihasilkan oleh Sablon Jogja ID mencakup wilayah di seluruh Indonesia. Di Sablon Jogja ID tidak menargetkan semua hasil produksi dapat terjual. Hal ini dikarenakan Sablon Jogja ID hanya melayani pemesanan kepada para konsumen. Jadi Sablon Jogja ID akan memproduksi jika ada yang memesan akan tetapi jika tidak ada pesanan maka Sablon Jogja ID tidak memproduksi. Selain itu dalam perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berkontribusi dalam hal pemasaran karena mempengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

(Asrida et al., 2021) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan, semakin puas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan akan semakin mempengaruhi keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa yang ditawarkan perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang perusahaan berikan kepada konsumen baik, membuat konsumen secara otomatis merasa bahwa kedatangan mereka dihargai dan disambut dengan baik selama proses dalam pembelian, sehingga hal tersebut membuat konsumen merasa nyaman. Pelayanan yang baik seperti pelayanan kepada konsumen yang cepat dan konsumen merasa puas dengan service staf penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi, karyawan yang ramah dalam menjual produk.

Di Sablon Jogja ID memiliki kurang lebih 20 karyawan yang memiliki keahlian sesuai dengan bidangnya masing-masing. Para karyawan sablon memiliki peran penting dalam menciptakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan pelanggan. Hal tersebut tidak lepas dari kerja keras sumber daya manusia yang dimiliki Sablon Jogja ID dan keyakinannya dalam menjalankan usaha serta berinovasi dalam jasa layanan yang diberikan kepada konsumen dan kliennya. Adapun struktur organisasi dari Sablon Jogja ID adalah sebagai berikut.

A. Permasalahan

1. Konten promosi online di media sosial yang kurang menarik dan belum informatif sehingga tidak efektif dalam menarik minat calon konsumen. Karena dalam menghadapi persaingan yang ketat, konten promosi online harus menjadi daya tarik utama bagi calon konsumen.
2. Proses negosiasi dengan calon konsumen yang belum berjalan dengan efektif yang mengakibatkan kehilangan peluang bisnis yang berpotensi besar bagi Sablon Jogja ID. Jika calon konsumen merasa tidak puas dengan proses negosiasi, hal ini dapat merusak reputasi bisnis sablon. Ulasan negatif atau pengalaman buruk yang dibagikan secara online dapat mempengaruhi persepsi pelanggan potensial dan mengurangi kepercayaan terhadap merek.
3. Database pelanggan yang belum dikelola dengan optimal. Hal ini dapat menghambat kemampuan bisnis sablon untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan efektif. Kurangnya

pemahaman tentang perilaku pelanggan dapat mengakibatkan penyesuaian yang tidak efektif dari kampanye pemasaran.

4. Pengukuran kepuasan pelanggan belum dilakukan secara rutin sehingga umpan balik yang diperoleh tidak optimal. Pelanggan yang tidak puas mungkin tidak memberikan umpan balik secara langsung, tetapi mereka mungkin memilih beralih ke pesaing yang menawarkan pengalaman yang lebih memuaskan. Ini dapat menyebabkan kehilangan pangsa pasar dan pendapatan.
5. Belum adanya SOP untuk pelayanan, penerimaan orderan dan penanganan komplain konsumen. Tanpa prosedur yang terstandarisasi, waktu yang dihabiskan dalam setiap tahapan pelayanan, mulai dari penerimaan order hingga penyelesaian sablon, mungkin tidak dioptimalkan. Hal ini dapat memperlambat proses dan meningkatkan waktu tunggu pelanggan.

B. Tujuan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

1. Melaksanakan berbagai kegiatan Kuliah Kerja Lapangan sesuai dengan bidang konsentrasi yang diambil serta mempelajari proses manajemen dan digital marketing yang dilakukan oleh Sablon Jogja ID.
2. Menambah pengalaman dan wawasan mengenai dunia kerja di perusahaan profesional yang bergerak di bidang *jasa sablon dan konveksi*.
3. Mengetahui manajemen dan pengelolaan social media dan pelayanan pelanggan yang dilakukan oleh Sablon Jogja ID.

C. Manfaat Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

Bagi Mahasiswa

1. Sebagai sarana latihan dan penerapan ilmu yang didapat di perkuliahan.
2. Mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan praktis yang diperlukan di dunia kerja, seperti keterampilan komunikasi, pemecahan masalah, kepemimpinan, dan keterampilan teknis yang sesuai dengan bidang manajemen pemasaran.
3. Mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan praktis yang diperlukan di dunia kerja, seperti keterampilan komunikasi, pemecahan masalah, kepemimpinan, dan keterampilan teknis

yang sesuai dengan bidang *jasa sablon dan konveksi*

Bagi Instansi Pendidikan Universitas Mercu Buana Yogyakarta

1. Sebagai bahan evaluasi atas laporan hasil Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang dilakukan oleh mahasiswa untuk perbaikan dimasa yang akan datang.
2. Sebagai sarana mengenalkan instansi pendidikan jurusan ilmu Manajemen Pemasaran kepada Sablon Jogja ID apabila membutuhkan lulusan atau tenaga kerja yang dihasilkan oleh Fakultas Ekonomi sebagai media untuk menjalin hubungan kerja dengan Sablon Jogja ID yang dijadikan sebagai tempat Kuliah Kerja Lapangan (KKL).
3. Sebagai ukuran sejauh mana mahasiswa mengimplementasikan materi di lapangan secara langsung.

Bagi Instansi Kuliah Kerja Lapangan

1. Memperoleh bantuan tenaga dan fikiran dari mahasiswa dalam menjalankan kegiatan operasional dan program kerja pada Sablon Jogja ID sesuai dengan yang diperoleh mahasiswa dibangku perkuliahan.
2. Merupakan sarana untuk mengenali mahasiswa, khususnya mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Mercu Buana Yogyakarta dalam hal penyerapan dan penerapan ilmu sesuai dengan program studi yang dipilih.
3. Sebagai sarana untuk memberikan penilaian atau kriteria kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

METODE

A. Praktik Kerja

Metode pelaksanaan KKL dilakukan dengan harapan mahasiswa mampu menerapkan ilmu yang telah didapatkan di perguruan tinggi yaitu sesuai dengan bidang pendidikan, penelitian serta pengabdian. Dalam bidang pendidikan khususnya bertujuan untuk mempelajari manajemen pemasaran yang dilakukan Sablon Jogja ID, sedangkan bidang penelitian dilakukan saat akan mencari informasi atau data yang dibutuhkan selama kegiatan KKL. Pengabdian dalam kegiatan KKL diperoleh dari keaktifan mahasiswa untuk menyelesaikan

kegiatan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan.

B. Wawancara dan Observasi

Metode wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung dan secara virtual lewat komunikasi daring dengan pihak-pihak terkait yang menyediakan informasi sesuai dengan topik yang telah ditentukan. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi 13 yang diperlukan dalam penelitian berupa gambaran umum perusahaan, sistem, dan prosedur yang digunakan perusahaan. Sedangkan observasi merupakan pengamatan terhadap suatu objek secara langsung demi mendapatkan hasil yang diinginkan dengan datang ke lokasi usaha agar mampu memahami keadaan permasalahan yang ada di lapangan secara nyata.

Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi dari dokumen-dokumen yang dimiliki perusahaan terkait dengan penelitian. Data ini bisa berupa struktur organisasi, foto-foto, maupun secara langsung di lapangan yang nantinya dapat mendukung dalam proses penyusunan laporan akhir magang.

Tabel 1. Permasalahan Utama dan Solusi yang diterapkan di Sablon Jogja ID

No	Permasalahan di Sablon Jogja ID	Solusi Program
1.	Konten promosi online di media sosial yang kurang menarik dan belum informatif sehingga tidak efektif dalam menarik minat calon konsumen.	Memberikan pelatihan pembuatan konten promosi online yang menarik dan informatif.
2.	Proses negosiasi dengan calon konsumen yang belum berjalan dengan efektif.	Membuat panduan langkah-langkah negosiasi yang efektif.
3.	Database pelanggan belum dikelola dengan optimal.	Memberikan pelatihan pengelolaan database pelanggan sebagai bahan penting dalam kegiatan promosi.
4.	Pengukuran kepuasan pelanggan belum dilakukan secara rutin sehingga umpan balik yang diperoleh tidak optimal.	Memperbaiki kuesioner pengukuran kepuasan pelanggan dan melakukan survei kepuasan pelanggan.

5.	Belum adanya SOP untuk pelayanan, penerimaan orderan dan penanganan komplain konsumen.	Menyusun SOP pelayanan, penerimaan order dan penanganan komplain pelanggan
----	--	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Magang/Kuliah Kerja Lapangan di Sablon Jogja ID ini dilaksanakan selama 1 bulan yang dimulai dari 01 November 2023 sampai 30 November 2023 dengan mengikuti jadwal kerja perusahaan yaitu berlangsung dari Hari Senin sampai Hari Sabtu dengan jam kerja dimulai dari pukul 09.00 WIB sampai pukul 17.00 WIB. Dalam pelaksanaan kegiatan magang, penulis diwajibkan mengikuti segala jenis peraturan perusahaan yang berlaku demi berlangsungnya kegiatan magang dengan baik. Saat ditugaskan dan diberikan tanggung jawab, penulis diarahkan pada jobdesk project agar dapat mengetahui skop pekerjaan yang akan dikerjakan selama proyek berlangsung.

Dalam Kuliah Kerja Magang ini penulis diberikan tugas untuk membantu admin Sablon Jogja ID dalam mengerjakan tugas-tugas yang ada di dalam lingkup outlet serta membantu melayani pelanggan dan meningkatkan pemasaran online. Uraian dari beberapa tugas yang dilakukan selama KKL adalah sebagai berikut:

A. Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Online

Pada era digital seperti saat ini memang akan lebih tepat jika sudah mulai menggunakan media digital dalam melakukan promosi. Media sosial juga tidak luput dari media promosi yang digunakan dalam memperkenalkan produk atau jasa yang dijual. Dengan menggunakan media sosial dirasa sangat membantu sekali dalam memperkenalkan kepada masyarakat luas. Menggunakan media sosial sebagai tempat memajang atau memamerkan produk atau jasa apa saja yang dijual dengan mengunggah lengkap dengan keterangan harga, ukuran dan deskripsi tentang produk tersebut. Strategi tersebut menjadikan media sosial sebagai tempat atau toko online dari bisnis Sablon Jogja ID.

Di Sablon Jogja ID media promosi yang digunakan yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook dan YouTube. Dalam proyek ini penulis memberikan edukasi dan pelatihan kepada admin untuk membuat konten promosi online yang menarik dan informatif menggunakan aplikasi canva untuk membantu mendesain gambar agar lebih

menarik. Salah satunya dengan membuat feed di Instagram yang tidak hanya menginformasikan tentang harga sablon di Sablon Jogja ID saja tetapi dengan membuat feed yang berisi informasi mengenai metode yang digunakan dalam menyablon, mesin yang digunakan, jenis-jenis bahan kain yang baik untuk di sablon dan kelebihan menyablon di Sablon Jogja ID. Hal ini agar menarik pelanggan dan memberikan feedback yang baik terhadap pengalamannya menggunakan jasa di Sablon Jogja ID. Selain itu juga dengan membuat konten promosi yang edukatif dan informatif dapat memberikan pengetahuan baru bagi pelanggan serta membangun kepercayaan pelanggan untuk menggunakan jasa Sablon Jogja ID ini.

Selain melakukan promosi online di Instagram juga melalui WhatsApp yang ditargetkan untuk pelanggan Sablon Jogja ID yang sudah pernah menggunakan jasa Sablon Jogja ID agar para pelanggan tersebut melakukan repeat order. Dimana hal ini dapat meningkatkan pemasaran di Sablon Jogja ID. Konten yang diupload di WhatsApp ini lebih banyak menawarkan produk serta testimoni yang masuk melalui whatsapp Sablon Jogja ID.

Perubahan positif yang dihasilkan dari pelatihan pembuatan konten promosi dalam strategi pemasaran online dan pertumbuhan bisnis Sablon Jogja ID yaitu:

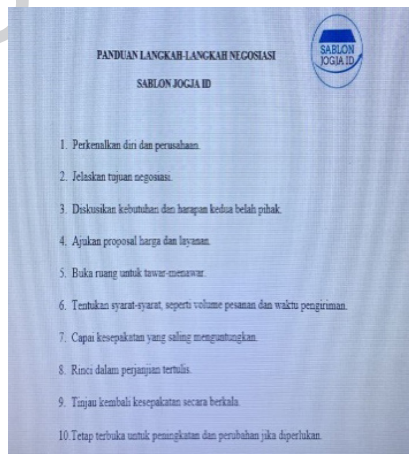
1. Melalui pelatihan akan memungkinkan mereka membuat konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens yang dituju.
2. Dengan konten promosi yang menarik maka identitas merek dari Sablon Jogja ID menjadi lebih banyak orang yang mengenal sehingga pemasaran menjadi lebih luas.
3. Konsumen menjadi tertarik untuk menggunakan jasa di Sablon Jogja ID karena kontennya yang menarik, informatif dan terpercaya.
4. Dengan konten promosi yang mengedukasi dan informatif maka meningkatkan jumlah kunjungan pengguna sosial media di Sablon Jogja ID.
5. Pelatihan pembuatan konten akan meningkatkan keterampilan dalam menghasilkan konten visual yang berkualitas tinggi.

B. Pembuatan Langkah-Langkah Negosiasi yang Efektif

Bisnis jasa sablon seringkali melibatkan proses negosiasi yang

kompleks untuk memastikan kepuasan pelanggan sekaligus menjaga keuntungan perusahaan. Negosiasi yang efektif dalam bisnis jasa sablon merupakan keterampilan kunci untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan. Oleh karena itu diperlukan langkah-langkah dalam melakukan negosiasi agar mencapai kesepakatan bersama yang tidak merugikan salah satu pihak.

Sebelum melakukan negosiasi penulis menyarankan untuk alangkah baiknya mengirimkan surat penawaran kerjasama terlebih dahulu kepada target pemasaran Sablon Jogja ID. Fungsi dari surat penawaran tersebut yaitu sebagai saluran resmi untuk menyampaikan harga dan rincian layanan yang ditawarkan oleh usaha sablon kepada calon pelanggan. Ini mencakup informasi mengenai biaya sablon, jenis-jenis layanan, dan spesifikasi teknis yang relevan. maka dengan mengirimkan surat penawaran kerjasama tersebut akan memudahkan tim pemasaran Sablon Jogja ID untuk bernegosiasi dengan calon pelanggan.



Gambar 1. Pembuatan Panduan Negosiasi Sablon Jogja ID

Perubahan yang dihasilkan, yaitu:

1. Meningkatkan keterampilan tim pemasaran dalam menyusun surat penawaran yang efektif. Ini termasuk kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan jelas, menyoroti keunggulan perusahaan, dan merinci penawaran kerjasama secara menarik.
2. Tim pemasaran lebih efektif dalam menyampaikan nilai tambah dari layanan sablon yang ditawarkan, seperti kualitas sablon, inovasi desain, atau layanan pelanggan yang unggul.

3. Lebih efisien dalam melakukan proses negosiasi dan akan dapat mengidentifikasi prioritas, merespon dengan cepat terhadap perubahan, dan menavigasi proses negosiasi dengan lebih lancar.

C. Pelatihan Pengelolaan Data Base Pelanggan

Pengelolaan database pelanggan adalah suatu aspek penting dalam menjalankan usaha sablon. Dengan mengelola data pelanggan secara efisien, perusahaan dapat memaksimalkan potensi peluang bisnis, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Dengan data pelanggan yang terorganisir dengan baik, perusahaan dapat merespons lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan kualitas pelayanan di Sablon Jogja ID.

Pelatihan pengelolaan database pelanggan ditujukan untuk admin Sablon Jogja ID dengan menggunakan google spreadsheets sehingga data tersebut dapat tersimpan otomatis dan mempermudah laporan terhadap pimpinan Sablon Jogja ID. Pengelolaan database ini memuat informasi mengenai pelanggan seperti: nama pelanggan, nomer telephone, alamat pelanggan dan keterangan pesanan pelanggan. Dengan membuat database pelanggan maka dapat melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan karakteristik tertentu seperti frekuensi pembelian, nilai pembelian, atau preferensi desain. Segmentasi ini membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus dan tepat sasaran. Dengan database pelanggan mendukung penyusunan program loyalitas Sablon Jogja ID dalam memberikan insentif atau penawaran khusus kepada pelanggan setia, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperkuat hubungan bisnis.

	Januari	Februari	Deadline Pesanan diambil	April	Kode Pesanan	Nama Pemesan	Nomor WhatsApp	September	Oktober	Desain	November
1	2/11/2023	13/11/2023	B00123112	Ibu Tina	628129771-7666	Biru					
2	2/11/2023	4/11/2023	M00223112	Aliif	62821-3306-3315	Nama, Logo, Prodi					
3	3/11/2023	16/11/2023	B00323113	Erwin	62813-7654-2714	PT Sejahtera Sawita					
4	3/11/2023	06/11/2023	M00423113	Nadira	62813-7247-0635	BEM					
5	6/11/2023	9/11/2023	K00523116	Dian	6282239279593	YAMABOS					
6	17/11/2023	22/11/2023	M006231115	Krishna	62882-3894-4503	everylook					
7	17/11/2023	22/11/2023	K007231117	Bu Sani	62812-2962-672	Kompakers					
8	17/11/2023	28/11/2023		Petra	62 822-9339-7513	NasDem					
9	17/11/2023	23/11/2023	B009231117	Amal	62 812-6230-3897	putih					
10	21/11/2023	27/11/2023	M010231121	Namasy	62-822-6117-5355	15 NANLESSY, hitam					

Gambar 2. Laporan Database & Data Pesanan Pelanggan Sablon Jogja ID

dan pertanyaan yang dibuat agar dapat menilai kepuasan pelanggan secara lebih efektif terhadap layanan yang diberikan oleh Sablon Jogja ID. Informasi yang telah didapatkan perusahaan juga dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan pelayanan pada pelanggan serta dapat memenuhi harapan pelanggan terhadap Sablon Jogja ID. Kuesioner yang dibuat berisi pernyataan dan pertanyaan yang berkaitan dengan tangible (tampilan fisik dari outlet Sablon Jogja ID), reliability (keandalan admin), responsive (daya tanggap), assurance (kepastian), dan empathy (kesungguhan). Penyebaran Kuesioner dilakukan secara online dengan mengirimkan link kuesioner kepada pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa Sablon Jogja ID melalui WhatsApp. Dan kuesioner tersebut juga dapat diisi oleh pelanggan yang datang langsung ke outlet.



20.22
WA Business

**KEPUASAN
PELANGGAN
SABLON JOGJA ID**

Berikan tanda ceklis (✓) pada pilihan jawaban yang menurut anda sesuai di kolom jawaban yang telah disediakan.

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres.
[Pelajari lebih lanjut](#)

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Nama *
Jawaban Anda

Alamat *
Jawaban Anda

Berikutnya Kosonikan formulir

AA docs.google.com

Gambar 4. Kuesioner Kepuasan Pelanggan Sablon Jogja ID

Perubahan yang dihasilkan setelah melakukan penyebaran kuesioner:

1. Umpan balik dari kuesioner dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan sablon. Pihak Sablon Jogja ID dapat mengidentifikasi kelemahan dan melakukan inovasi untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
2. Melibatkan pelanggan dalam proses evaluasi meningkatkan keterlibatan mereka dan memperkuat hubungan. Pelanggan merasa dihargai dan terlibat, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan.

3. Dengan melakukan tindakan perbaikan berdasarkan umpan balik, Sablon Jogja ID dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain.
4. Hasil dari kuesioner dapat digunakan untuk mengoptimalkan proses bisnis, termasuk proses pemesanan, produksi, dan layanan pelanggan. Ini membantu perusahaan untuk menjadi lebih efisien dan responsif.
5. Kuesioner dapat membantu dalam mengidentifikasi potensi konflik atau keluhan pelanggan. Dengan menanggapi secara proaktif, perusahaan dapat mengelola konflik dan mencegah kerugian lebih lanjut.

E. Pembuatan SOP Penerimaan Orderan dan Penanganan Komplain Pelanggan

Di Sablon Jogja ID belum menerapkan SOP pelayanan padahal dalam era persaingan bisnis yang ketat, kepuasan pelanggan merupakan kunci utama keberhasilan sebuah perusahaan. Usaha sablon, sebagai bisnis yang berfokus pada pelayanan dan kualitas produk, perlu mengembangkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang efektif untuk mengoptimalkan penerimaan orderan dan penanganan komplain konsumen. Oleh karena itu pembuatan SOP penerimaan orderan membantu menciptakan proses yang terstruktur mulai dari menerima pesanan hingga konfirmasi detail produk. Ini meminimalkan risiko kesalahan dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan merumuskan SOP, usaha sablon dapat memanfaatkan sistem informasi yang tepat, mempercepat proses penerimaan orderan. Penerapan teknologi memungkinkan pelanggan menempatkan pesanan dengan mudah dan memberikan konfirmasi secara real-time.

Sedangkan penerapan SOP dalam penanganan komplain dapat membantu karyawan dalam merespons komplain dengan lebih efektif, mengurangi potensi konflik, dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Melalui SOP, karyawan dapat memahami akar masalah dengan lebih baik. Ini membuka pintu untuk perbaikan berkelanjutan dan mencegah terulangnya keluhan serupa dari pelanggan Sablon Jogja ID. Dalam pembuatan SOP penulis juga memberikan formulir komplain sebagai wadah bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik dan sarannya untuk sebagai bahan evaluasi bagi perkembangan Sablon Jogja ID.

Gambar 5. Template Untuk Kritik & Saran Pelanggan Sablon Jogja ID

Perubahan yang dihasilkan yaitu:

1. Setiap langkah dalam proses penanganan order dan komplain dapat dieksekusi dengan lebih cepat dan tanpa kebingungan dan menghemat waktu.
2. Pelayanan yang konsisten, cepat, dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan penanganan komplain yang baik, pelanggan merasa didengar dan dihargai, yang dapat memperkuat hubungan bisnis.
3. Proses yang terstandarisasi dan efisien dapat meningkatkan daya saing Sablon Jogja ID di pasar. Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang baik dan merespon komplain pelanggan dengan baik memiliki keunggulan kompetitif.
4. Dengan adanya SOP dapat membantu mengelola risiko, terutama dalam penanganan komplain. Dengan prosedur yang jelas, Sablon Jogja ID dapat mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengatasi masalah dengan cepat sebelum masalahnya menjadi lebih serius.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di Sablon Jogja ID memberikan pengalaman berharga bagi penulis dalam memahami dan mengaplikasikan konsep-konsep manajemen pemasaran dan digital marketing dalam konteks bisnis sablon. Melalui kegiatan ini, penulis dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan efektivitas promosi online, proses negosiasi, pengelolaan database pelanggan,

pengukuran kepuasan pelanggan, dan penyusunan SOP.

Penerapan strategi pemasaran online yang lebih menarik dan informatif, proses negosiasi yang lebih efektif, pengelolaan database pelanggan yang baik, pengukuran kepuasan pelanggan secara rutin, dan penyusunan SOP dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis Sablon Jogja ID. Dengan fokus pada penguatan promosi online dan peningkatan kualitas layanan, Sablon Jogja ID dapat menjaga keberlangsungan usaha dan meraih kesuksesan di era digital. Oleh karena itu, pentingnya pembaruan terus menerus dalam strategi promosi, penerapan teknologi terkini, dan fokus pada kepuasan pelanggan menjadi landasan yang kokoh untuk kesuksesan jangka panjang dalam bisnis sablon di era digital ini.

Saran penulis bagi Sablon Jogja ID yaitu:

1. Perlunya penerapan secara konsisten dan berkelanjutan dalam meng-update konten promosi, melanjutkan praktik negosiasi yang efektif, dan terus mengelola database pelanggan dengan baik.
2. Implementasikan sistem pengukuran kinerja yang dapat memberikan insight tentang efektivitas setiap langkah yang diambil. Karena evaluasi rutin dapat membantu dalam menyesuaikan strategi jika diperlukan.
3. Upayakan untuk terus mengembangkan keterampilan karyawan, terutama dalam hal pembuatan konten promosi online, negosiasi, dan pengelolaan database. Karyawan yang terampil dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kesuksesan Sablon Jogja ID.
4. Tetap menjalin komunikasi yang aktif dengan pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk melalui kuesioner kepuasan pelanggan. Pahami umpan balik pelanggan dan terapkan perbaikan berkelanjutan berdasarkan informasi yang diterima.
5. SOP perlu dirancang sedemikian rupa agar tetap relevan dan dapat disesuaikan dengan perkembangan bisnis serta perubahan kebutuhan pelanggan. Fleksibilitas dalam penerapan SOP dapat membantu Sablon Jogja ID beradaptasi dengan perubahan yang mungkin terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, S., & Oetama, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan M2 Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 156–164.
- Asrida, P. D., Samyasa, I. P. Y., & Gunawan, I. W. T. (2021). Pengaruh Lokasi Usaha, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jasa Laundry di Wilayah Pejeng. *Widyadari*, 22(1), 229–240. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4661335>
- Nuryanto, N., Candra, A., Falalangi, B., Utama, F. S. M., Lutfiannisa, A. H., & Khasodiq, I. (2022). Optimization of digital marketing for MSMEs DASS Sablon, Tempuran. *Community Empowerment*, 7(7), 11
- Umam, K., & Ghafuro, A. H. (2023). *Strategi Kompensasi Pada Afiliator Marketing di Produksi Jasa Sablon Olink Print*. 7, 26404–26410.
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2017). Social media? What social media? *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2018*, 1–18.

@galuhpatria

PENGARUH PROMOTION AND PRODUCT QUALITY PADA UPT LOGAM KOTA YOGYAKARTA

Fetronela Eti Furwati

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat di dunia kerja mendorong Industri untuk menjadikan promotion and product quality sebagai langkah utama dalam mencapai visi dan misi perusahaan. Oleh karena itu Unit Pelaksana Teknis UPT Logam Kota Yogyakarta sering kali bersaing dalam pemasaran dan bergantung pada sector target pasar yang spesifik. UPT Logam merupakan industri yang berkaitan dengan pengelolaan fasilitas atau layanan yang berhubungan dengan logam, seperti pengebor dengan mesin, mengefraisi rumah roda, memotong bauran dengan mesin dan mengerinda trolley barang. Industri UPT Logam di Kota Yogyakarta ini yang berfokus pada pengelolaan fasilitas dan layanan yang berkaitan dengan logam akan tetapi tidak terlepas dari tuntutan pasar yang semakin ketat (Lacka et al., 2020). Inovasi produk adalah kunci untuk memenuhi kebutuhan yang berkembang dalam industri UPT Logam kota Yogyakarta hal ini dapat dilakukan untuk mencoba mengembangkan produk-produk logam yang lebih efisien, ramah lingkungan, serta memiliki fitur-fitur yang lebih sesuai dengan permintaan pelanggan. Upaya pemasaran yang kuat, termasuk promosi produk melalui berbagai saluran seperti iklan, media sosial, pameran industri, atau promosi khusus, dapat membantu menjangkau konsumen potensial dan memberi tahu mereka tentang produk logam yang ditawarkan (Wijoyo & Cahyono, 2020). Memberikan pelayanan pelanggan yang baik dan responsif adalah cara yang bagus untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang. Persaingan industri UPT Logam Kota Yogyakarta mungkin

melibatkan perusahaan lain yang menyediakan layanan serupa atau produk logam yang bersaing. Oleh karena itu, UPT Logam perlu terus-menerus memantau pasar, menjalankan riset pasar, dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan serta tren industri untuk tetap relevan dan unggul dalam persaingan yang semakin ketat ini., (Yusri, n.d.).

Magang / Kuliah Kerja Lapangan (KKL) Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta merupakan agenda rutin yang dilaksanakan setiap tahunnya bagi para mahasiswa di semester 7, dan tentunya setiap mahasiswa diwajibkan untuk melaksanakan serta membuat laporan Magang / Kuliah Kerja Lapangan. Selain pengalaman yang didapat sangat bermanfaat bagi para mahasiswa, Magang / Kuliah Kerja Lapangan itu sendiri mejadi tolak ukur bagi mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta dalam melihat etos kerja yang dimiliki oleh setiap mahasiswa. Sesuai dengan tujuan mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan manajemen sesuai bidang peminatan berdasarkan pengalaman praktek di dunia nyata, maka dipandang sangat perlu untuk melaksanakan Magang / Kuliah Kerja Lapangan.

Penulis magang di UPT Logam Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta karena diampu Dinas Perindustrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Pemerintah Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan Perindustrian pemerintahan yang salah satu tugasnya adalah melayani permesinan, creative hub, learning hub, manufacturing hub dan productive hub (Slamet, 2018).

UPT Logam Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta adalah unsur pelaksanaan teknis pada perangkat daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintahan dibidang industri. Dalam meningkatkan daya saing dengan menciptakan pengembangan desain produk yang inovatif dan berkualitas tinggi dapat membantu untuk membedakan diri dari pesaing. hal Ini mencakup penggunaan teknologi terbaru, pemilihan bahan yang tepat, dan memahami kebutuhan pelanggan dan memastikan kualitas produk logam yang dihasilkan adalah langkah penting dalam pengembangan desain produk dalam memproduksi harus mematuhi standar kualitas yang tinggi, dan pengujian produk harus rutin dilakukan untuk memastikan kesesuaian dengan spesifikasi (Abánades et al., 2016)

B. Analisis Situasi / Kondisi Magang

UPT Logam Kota Yogyakarta memiliki jumlah pegawai sebanyak 20 orang. Jenjang jabatan meliputi Kepala UPT Logam Kota Yogyakarta satu orang bernama Nafiul Minan, Kepala Bengkel 2 orang, Kepala engineering satu orang, Kasubag TU UPT Logam satu orang, Staff 7 orang dan operator 17 orang. Unit Pelaksana Teknis (UPT) Logam Kota Yogyakarta yang diampu Dinas Perindustrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), Pemerintah Kota Yogyakarta terus berbenah meningkatkan pelayanan. Pada tahun 2022 UPT Logam Kota Yogyakarta menargetkan memperkaya fungsi pelayanan. Tak hanya melayani permesinan, UPT Logam Kota Yogyakarta akan menjadi creative hub atau pusat kreatif. dikarenakan IKM di area sentra aluminium kota Yogyakarta kesulitan dalam hal penggunaan teknologi yang memerlukan modal cukup besar untuk pengadaannya. Untuk itu Pemkot Yogyakarta mendirikan UPT Logam agar dapat memfasilitasi IKM Aluminium dalam hal teknologi. Terdapat beberapa factor yang mendukung berdirinya UPT Logam Kota Yogyakarta yaitu: Kondisi Ekonomi Daerah, Sosial Budaya Masyarakat, perkembangan teknologi industri, perkembangan teknologi informasi dan kondisi perekonomian nasional.

Dasar Hukum UPT Logam Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu:

1. Peraturan Wali Kota Yogyakarta No.78 Tahun 2011 Tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan, Fungsi Dan Rincian Tugas UPT Pada Disperindagkoptan Kota Yogyakarta
2. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 128 Tahun 2020 Tentang Pembentukan, Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, Dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Pada Dinas Perindustrian Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah.
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 41 Tahun 2023 Tentang Perubahan Atas Peraturan Walikota Nomor 128 Tahun 2020 Tentang Pembentukan, Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, Dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Pada Dinas Perindustrian Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah
4. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2023 Tentang Rencana Pembangunan Industri Kota Yogyakarta Tahun 2023-2043.

C. Tujuan Magang

1. Memberikan pemahaman, pengalaman dan wawasan kepada mahasiswa mengenai kehidupan di masyarakat maupun dunia kerja.
2. Meningkatkan softskill dan hardskill mahasiswa (kemampuan dalam berkomunikasi, meningkatkan rasa percaya diri, memperbaiki sikap dan perilaku).
3. Peluang Jaringan Pertemanan semakin luas karena peluang ini dapat menjalin hubungan dengan praktisi berpengalaman, pejabat pemerintah, dan peneliti. Jaringan dapat bermanfaat untuk peluang kerja di masa depan, bimbingan, dan mendapatkan referensi atau rekomendasi.

D. Manfaat Magang

Bagi mahasiswa

1. Mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang dimiliki pada Kuliah Kerja Lapangan/ Magang, dengan harapan dapat membandingkan pengetahuan yang diterima dibangku perkuliahan dengan kondisi kerja yang ada.
2. Menguji kemampuan pribadi dalam berkreasi pada bidang ilmu yang dimiliki serta dalam tata cara hubungan masyarakat pada lingkungan kerjanya.
3. Langkah-langkah yang diperlukan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan kerjanya di masa yang akan datang.

Bagi UPT Logam Kota Yogyakarta

- Membantu menyelesaikan pekerjaan sehari-hari tempat Kuliah Kerja Lapangan/ Magang. Sebagai sarana untuk menjembatani hubungan kerja sama antara Universitas Mercu Buana Yogyakarta di masa yang akan datang khususnya mengenai rekrutmen tenaga kerja.

Bagi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

1. Artikel ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan untuk informasi atau sebagai referensi bagi pembaca, sekaligus sebagai acuan untuk bahan pembelajaran kedepan.
2. Sebagai sarana mengenalkan instansi pendidikan jurusan ilmu

manajemen pemasaran kepada UPT Logam Kota Yogyakarta apabila membutuhkan lulusan atau tenaga kerja yang dihasilkan oleh Fakultas Ekonomi sebagai media untuk menjalin hubungan kerja dengan UPT Logam Kota Yogyakarta yang dijadikan sebagai tempat kuliah lapangan/magang.

3. Sebagai tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana mahasiswa mengimplementasikan materi yang telah diberikan secara langsung.

METODE

Solusinya melakukan pemasaran dengan cara Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mitra yang membutuhkan. Hal ini dapat mencakup dukungan teknis, layanan purna jual, dan kolaborasi dalam pengembangan pusat kreatif dan inovasi produk. Desain adalah jantung produk, Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Produk yang di desain dengan baik maka akan memenangkan perhatian dan penjualan. Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran.

A. Praktek kerja

Praktek kerja dilakukan di UPT Logam Kota Yogyakarta meliputi: Mengerjakan laporan, membuat surat-surat tugas atau dinas, mengerjakan arsip-arsip, mengikuti apel pagi dan lain-lain. Waktu pelaksanaan atau waktu kerja dari jam 7.30 sampai 15.30 WIB dengan hari kerja senin-jumat.

B. Wawancara atau Observasi

Wawancara atau observasi dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai jobdes yang harus dikerjakan, program yang harus dijalankan dan lain-lain. Wawancara dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung.

C. Dokumentasi

Dokumentasi berguna sebagai alat untuk memperkuat bahwa telah mengerjakan pekerjaan tersebut. dokumentasi berupa foto

tempat kerja dan foto produk yang telah dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan magang dilakukan di kantor UPT Logam Kota Yogyakarta dari 2 Oktober hingga 2 Desember 2023. Kegiatan magang dilakukan penulis sesuai jam kerja yaitu: Senin sampai Jumat. Namun tidak semua kegiatan dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan Magang karena memerlukan keahlian khusus dalam pelaksanaan pekerjaan ini.

Sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan Walikota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta nomor 128 2020 Tentang Pembentukan, Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, Dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Pada Dinas Perindustrian Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah.

Proses *Promotion* yang dilakukan untuk Penguatan IKM melalui pengembangan industri kreatif yang menjadi core dari berbagai produk yang dihasilkan, dengan menyediakan dan mempermudah akses co working space berbagai komunitas kreatif, menyediakan ruang pameran/display yang representatif (memanfaatkan ketersediaan area pasar rakyat), pengembangan aplikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai fasilitas display virtual.

Kualitas layanan dan pengembangan UPT Logam Kota Yogyakarta melalui pelatihan dan pendampingan pemanfaatan e commerce bagi pelaku IKM dan implementasi pembayaran transaksi jual beli non tunai berbasis aplikasi fintech (financial technology), pembayaran retribusi pasar melalui sistem e retribusi bekerjasama dengan perbankan. Berikut ini susunan Organisasi Unit Pelaksanaan Teknis (UPT) Logam Kota Yogyakarta.

Dalam proses magang di UPT Logam Kota Yogyakarta penulis ditugaskan di bidang Staff. Aktivitas program/ kegiatan yang sudah dilaksanakan yakni: telah mengerjakan laporan, membuat surat-surat tugas atau dinas, mengerjakan arsip-arsip, mengikuti apel pagi serta mengikuti kegiatan acara yang telah dilaksanakan oleh UPT Logam Kota Yogyakarta.

Perubahan yang telah diperoleh:

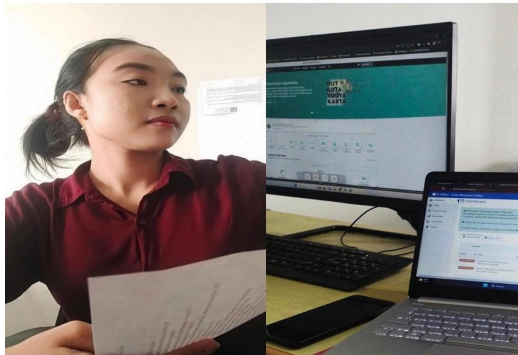
- Dengan mengarsipkan berkas dengan sistematis, dapat meningkatkan efisiensi operasional. Tim dapat dengan mudah menemukan dan mengakses informasi yang diperlukan tanpa

membuang waktu mencari.

- Dengan membuat surat bisa mempercepat waktu pelaksanaan kegiatan serta mempercepat memberikan informasi.

Hasil evaluasi dan pelajaran berharga yang penulis peroleh dari kegiatan magang ini meliputi:

1. Wawasan dan pengalaman cara kerja di lingkungan Pemerintah Daerah khususnya di, Pelaksanaan Teknis (UPT) Logam Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Dalam melaksanakan tugas, pimpinan dan staff harus terjalin komunikasi yang baik.
3. Pimpinan dalam memberikan pekerjaan kepada staff sangat jelas.
4. Pembagian kerja dan beban kerja diantara staff Bidang cukup proposional.
5. Penulis memperoleh bimbingan dan arahan dari para karyawan dan Kepala Bidang.



Gambar: 1 (Scan Surat dan Pengecekan Surat Masuk)

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pembuatan laporan magang ini, penulis selaku mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen telah menjalankan magang di lingkungan perkantoran UPT Logam Kota Yogyakarta dari tanggal 02 Oktober 2023 sampai dengan 02 Desember 2023. Penulis melakukan kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan perkantoran seperti tugas Staff UPT Logam Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta Diawal magang, penulis

membantu kegiatan yang di laksanakan oleh Bidang Staff. Selama magang berlangsung, penulis mendapatkan ilmu pengetahuan baru dan gambaran suasana dunia kerja di suatu perusahaan, khususnya yang merupakan instansi pemerintah, dan bagaimana dunia kerja menilai seorang mahasiswa jurusan Manajemen.

B. Saran

Saran penulis kepada calon mahasiswa yang akan melakukan magang adalah memulai mencoba untuk membiasakan diri untuk mempelajari pengetahuan umum mengenai dunia Ekonomi yang tidak disampaikan dalam kegiatan perkuliahan dikelas, karena didunia kerja tidak hanya keahlian dan keterampilan saja tetapi bagaimana kita dapat berkontribusi dalam menyelesaikan masalah-masalah eksternal yang mungkin dapat terjadi di lapangan. Program magang yang telah dilaksanakan oleh penulis merupakan kegiatan magang yang diadakan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Program ini dapat dijadikan sebagai media pembelajaran atas ilmu-ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan, serta menambah wawasan dan pengetahuan dunia kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abánades, A., Rathnam, R. K., Geißler, T., Heinzl, A., Mehravaran, K., Müller, G., Plevan, M., Rubbia, C., Salmieri, D., Stoppel, L., Stückrad, S., Weisenburger, A., Wenninger, H., & Wetzl, T. (2016). Development of methane decarbonisation based on liquid metal technology for CO₂-free production of hydrogen. *International Journal of Hydrogen Energy*, 41(19), 8159–8167. <https://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2015.11.164>
- Lacka, E., Chan, H. K., & Wang, X. (2020). Technological advancements and B2B international trade: A bibliometric analysis and review of industrial marketing research. *Industrial Marketing Management*, 88, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.007>
- Slamet, S. (2018). Pengembangan Produk Kerajinan Logam Cor Dan Media Promosi Di Ikm Budi Jaya Logam Kecamatan Juwana Kabupaten Pati. 7.
- Wijoyo, H., & Cahyono, Y. (2020). Effect Of Product Innovation And Marketing Strategy On Consumer Purchase Decisions In Indonesia's Lightweight Roof Steel Industry. 7(13).
- Yusri, S. (N.d.). Perancangan Visual Merchandising Fiftytwo's Café Yogyakarta.

USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PT. TUNASJAYA MEKARARMADA YOGYAKARTA

Alvin Octorian Samuel

PENDAHULUAN

Saya ucapkan Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya yang melimpah sehingga saya bisa menyelesaikan kegiatan magang di PT. Tunasjaya Mekararmada Yogyakarta.

Laporan ini dibuat untuk memenuhi persyaratan tugas mata kuliah praktek kerja lapangan (PKL) / Magang di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Mercubuana Yogyakarta.

Tujuan dibuatnya laporan magang ini, yaitu untuk melaporkan kegiatan yang dilakukan selama proses magang dan apa saja hasil yang didapatkan selama mengikuti proses magang di PT. Tunasjaya Mekararmada.

Dalam penyusunan laporan magang ini, tentu tak lepas dari pengarahan dan bimbingan magang sehingga saya mengucapkan terimakasih dan rasa hormat kepada Bapak Awan Santosa, S.E, M.Sc selaku dosen pembimbing magang. Kepada Bapak M. Suprayitna Maulana selaku Kepala Cabang PT. Tunasjaya Mekararmada yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada saya untuk menjalankan magang di PT. Tunasjaya Mekararmada. Karyawan dan karyawati PT. Tunasjaya Mekararmada yang telah memberi arahan kepada saya selama magang di PT. Tunasjaya Mekararmada. Dan kepada orangtua serta teman-teman saya yang telah memberikan dukungan. Karena kebaikan semua pihak yang telah saya sebutkan, maka saya bisa menyelesaikan proses magang dan penulisan laporan magang ini sebaik-baiknya.

Program praktek kerja magang adalah Praktik Kerja Lapangan (PKL) adalah bentuk penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan kejuruan yang diikuti oleh siswa dengan bekerja secara langsung di dunia usaha atau dunia industri (DU/DI), secara sistematis dan terarah dengan supervisi yang kompeten di bidangnya dengan tujuan memperoleh pengalaman dan kecakapan penguasaan keahlian di suatu bidang hingga mencapai suatu tingkat keahlian profesional tertentu.

Marketing adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk bisa mempromosikan pembelian ataupun penjualan produk, ada beberapa hal yang mencakup marketing yaitu salah satunya adalah periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen maupun mitra kerja lainnya. Dengan menggunakan teknik marketing kita akan memperkenalkan produk kepada pelanggan mulai dari mempromosikannya hingga strategi pengembangan produknya, namun pada prakteknya sendiri marketing sering dimulai dengan melakukan riset pasar dan juga melakukan analisis kebutuhan konsumen sesuai dengan buyer personal.

PT. Tunasjaya Mekararmada adalah salah satu cabang grup "Tunasjaya" yang merupakan dealer motor honda yang beralamat di Jl. Laksda Adisucipto No. 63, Demangan, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dealer ini berfokus pada penjualan sepeda motor honda, spare part, dan bengkel sepeda motor honda.

Pada bulan september 2023, dealer Tunasjaya Mekararmada mengalami penurunan penjualan, hal ini disebabkan oleh maraknya berita yang tersebar dikalangan Masyarakat melalui media sosial tentang rangka sepeda motor honda yang kurang baik, sehingga mengurangi minat dan kepercayaan konsumen terhadap sepeda motor honda, dan juga kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh sales dealer Tunasjaya Mekararmada. Serta kurangnya promo / diskon yang diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen lebih memilih membeli produk di dealer lain.

A. Tujuan

1. Untuk memenuhi mata kuliah magang beserta salah satu syarat program studi S1 Manajemen di Universitas Mercubuana Yogyakarta.

2. Meningkatkan pemahaman kepada mahasiswa/i mengenai hubungan antara teori dan penerapannya, sehingga dapat menjadi bekal bagi mahasiswa/i pada saat terjun langsung ke dunia kerja setelah lulus.
3. Menambah informasi dan pengalaman seputar dunia kerja, khususnya pada bagian *marketing*. Sebagai peningkatan belajar bagi mahasiswa/i terhadap kondisi perusahaan yang sebenarnya.

B. Manfaat

1. Memperoleh pemahaman tentang hubungan antara teori di kampus dengan pengaplikasikannya di lapangan.
2. Mengembangkan kebiasaan bekerja secara profesional.
3. Mengenal dan belajar dengan tenaga-tenaga profesional di bidang proses Penjualan dan Pelayan terhadap konsumen.

METODE

A. Solusi

- Menekankan *sales* dalam menawarkan produk kepada kosumen
- Meningkatkan promo / diskon

B. Program

- Melakukan event pemasaran di tempat keramaian, seperti pasar dan supermarket
- Membagikan brosur kepada konsumen
- Membagikan promo melalui chat kepada kosumen
- Melakukan *follow up* kepada kosumen

C. Teknik / Metode implementasi

- Menggunakan sosial media
- Menggunakan brosur
- Memberikan diskon
- Berhubungan baik dengan konsumen dengan mengucapkan selamat ulang tahun dan mengingatkan konsumen untuk jadwal *service* kendaraan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan

1. Minggu 1

- Melakukan perkenalan terhadap lingkungan kerja magang di PT. Tunasjaya Mekararmada.
- Melakukan analisis data penjualan di PT. Tunasjaya Mekararmada.

2. Minggu 2

- Menjalankan event promosi di Pakuwon Mall, *event* yang dilaksanakan oleh Ahas Honda Motor (AHM) dalam rangka "Honda Mlaku-Mlaku". Yang dilaksanakan pada tanggal 21-22 oktober 2023.
- Menjalankan Event promosi di Pasar Prawirotaman. Event yang dilaksanakan oleh Ahas Honda Motor (AHM) dalam rangka "Honda Mlaku-Mlaku". Yang dilaksanakan pada tanggal 22 Oktober 2023.
- Menjalankan Event promosi di SMA Stella DUCE 2 Yogyakarta. Dalam rangka *opening Honda Developmental Basketball League (DBL) with Kopi Good Day 2023*. Yang dilaksanakan pada tanggal 25 Oktober 2023.

3. Minggu 3

- Menjalankan event promosi di Pasar Lempuyangan, yang dilaksanakan oleh Ahas Honda Motor (AHM) dalam rangka "Honda Mlaku-Mlaku". Yang dilaksanakan pada tanggal 31 Oktober 2023.
- Menjalankan event promosi di Pasar Pasty yang dilaksanakan oleh Ahas Honda Motor (AHM) dalam rangka "Honda Mlaku-Mlaku". Yang dilaksanakan pada tanggal 31 Oktober 2023.
- Menjalankan *event* promosi di Toko Remujung yang dilaksanakan oleh Ahas Honda Motor dalam rangka "Honda Hangout". Yang dilaksanakan pada tanggal 31 Oktober 2023.

4. Minggu 4

- Menjalankan event promosi di GOR UNY, dalam rangka *Honda Developmental Basketball League (DBL) with Kopi Good Day 2023*. Yang dilaksanakan pada tanggal 9 November 2023-11 November 2023.
- Menjalankan event promosi di MANNA KAMPUS (Mirota

Kampus) dalam rangka “Honda Hangout”. Yang dilaksanakan pada tanggal 9 November 2023.

- Menjalankan event promosi di Pasar Progo dalam rangka “Honda Hangout”. Yang dilaksanakan pada tanggal 11 November 2023.

5. Minggu 5

- Persiapan kunjungan dealer dan event
- Survei kegiatan promosi yang telah dilaksanakan selama magang

B. Pembahasan

Dengan banyaknya *event* yang telah dilakukan, membuat para sales menjadi semakin aktif melakukan penawaran kepada calon konsumen, dan diharapkan mampu meningkatkan penjualan sepeda motor honda di PT. Tunasjaya Mekararmada. Dengan adanya berbagai event yang dilaksanakan juga mampu memberikan peningkatan kerja sama sebagai tim di PT. Tunasjaya Mekararmada dalam mempersiapkan event yang akan dilaksanakan.

Namun, dengan banyaknya event yang dilaksanakan, maka akan semakin banyak mengeluarkan dana kantor, yang digunakan mulai dari biaya penyewaan tempat, Keamanan, EO (*Event Organizer*), banner, dll. Sehingga dengan banyaknya pengeluaran tersebut dapat menjadi pertimbangan kedepan untuk mengurangi event atau mencari tempat dengan biaya yang lebih minimum, dan diharapkan setiap pelaksanaan event digunakan sebaik mungkin dalam proses penawaran / promo kepada calon konsumen.

Pelajaran berharga yang didapat penulis selama magang adalah, mengetahui tentang dunia kerja pada saat ini, mempelajari tentang marketing yang ada dilapangan, dapat membandingkan teori di kelas, kejadian di lapangan yang relevan, membangun relasi dengan para calon konsumen, meyakinkan para calon konsumen untuk menjadi konsumen, pentingnya kerja sama tim dalam mencapai tujuan yang sama.



KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat di ambil penulis dalam proses magang yang dilaksanakan di PT. Tunasjaya Mekararmada adalah pemasaran sangat penting dalam proses jual beli suatu produk atau jasa. Dengan adanya pemasaran atau promosi yang di berikan kepada calon konsumen dapat meningkatkan minat beli kepada para calon konsumen. Selain itu menjalin relasi yang baik terhadap konsumen juga cukup penting, karena dengan relasi yang baik juga dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, dan juga dapat menjadi suatu keuntungan bagi Perusahaan karena konsumen juga dapat melakukan promosi dengan metode *word of mouth* (WOM), yaitu usaha strategi pemasaran dari konsumen untuk mempromosikan, menganjurkan produk, membicarakan produk dan menjual produk atau jasa yang telah kita coba kepada konsumen lainnya.

B. Saran

- Rekomendasi dan saran yang diberikan penulis terhadap Perusahaan adalah:
- Lebih meningkatkan kerja sama dalam dealer sebagai sesama karyawan dan karyawan;
- Merencanakan event promosi dengan lebih matang;
- Lebih memperhatikan pelaksanaan jam operasional kantor oleh karyawan dan karyawan;

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.kajianpustaka.com/2021/03/praktik-kerja-lapangan.html>

<https://perhumas.topkarir.com/article/detail/apa-itu-marketing-berikut-pengertian-fungsi-jenis-dan-prospek-kerjanya>

MENERAPKAN STRATEGI DIGITAL MARKETING 2.0 PADA KENE COFFEE HOUSE

M. Ayyanhar A. Djafar

PENDAHULUAN

A. Situasi/kondisi dan masalah:

Industri kafe atau kedai kopi menjadi bagian dari gaya hidup perkotaan modern, menyediakan tempat dimana masyarakat dapat bersantai, bekerja atau bersantai (Barokah, 2020). Fenomena ini ditonjolkan seiring dengan perubahan budaya konsumen yang semakin menghargai pengalaman dan kualitas produk. Kafe tidak hanya merupakan salah satu minuman berbahan dasar kopi, tetapi juga merupakan salah satu atmosfer dan gaya hidup (Isalman, 115-123).

Kene Coffee House adalah sebuah usaha makanan dan minuman yang berdiri di Jalan Kaliwaru No.84, Depok, Sleman, D.I.Y. Tempat ini berawal ketika owner atau pemilik dari Kene Coffee House ini yang bernama Sdri. Candra Dewi Nupeksi merasakan ketika ada *meeting* kerja atau yang mengharuskan menggunakan ruangan yang besar dan tentu saja nyaman berakhir dengan pilihan di Café mahal seperti Starbucks atau tempat lain yang memadahi. Tetapi dengan kebiasaan ini Candra merasakan bahwa terlalu boros dan kurang efektif. Munculah kemudian ide dari Candra dan rekannya untuk menciptakan sendiri tempat dimana mereka dapat melaksanakan rapat dengan minuman yang enak dan tempat yang nyaman. Dari ide itu Candra memutuskan untuk membuat sebuah Coffe Shop yang sekarang di kenal dengan nama Kene Coffee House di tahun 2017.

Dalam proses magang penulis menemukan beberapa masalah yang terdapat pada Kene Coffe House yaitu:

1. Proses dalam pemasarann yang kurang aktif dan masih menggunakan strategi marketing 1.0 yang mengutamakan

kelebihan produk.

2. Furniture yang terkesan kurang instagramable dan kurang menarik untuk kaum muda.
3. Lebih terfokus terhadap penyediaan tempat kegiatan rapat saja, padahal penulis berasumsi jika café ini juga memiliki keunggulan untuk nongkrong anak muda.
4. Kurangnya event atau acara-acara yang menarik beberapa kalangan.

B. Tujuan:

1. Mengaplikasikan bidang keilmuan penulis terhadap dunia kerja secara riil.
2. Mengetahui secara langsung sistem manajerial di dunia kerja.
3. Memenuhi syarat studi pada program studi penulis.

D. Manfaat:

1. Dapat mengetahui manfaat dari pengaplikasian teori sesuai bidang keilmuan penulis.
2. Dapat mengetahui sistem manajerial pada dunia kerja dan langsung mengalaminya.
3. Dapat memenuhi SKS pada studi penulis.

METODE

A. Permasalahan dan Solusi:

1. Masalah pertama dapat ditangani dengan edukasi terhadap owner tentang pentingnya perkembangan marketing yang di laksanakan seperti memulai untuk menerapkan marketing 2.0 hingga 3.0 yang lebih menekankan kearah pelayanan pelanggan
2. Masalah kedua tentang furniture dapat di akali dengan mengecat ulang bagian bagian tertentu dan menghias bagian yang dikira sudah kurang relevan untuk menonjolkan estetika sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan
3. Masalah ketiga tentang fokus pemasaran, solusi atas masalah ini yaitu dengan membuka kembali target pemasarannya dengan beberapa kriteria sehingga tidak hanya fokus terhadap penyediaan tempat rapat.

4. Masalah keempat yang menjurus kepada kurangnya acara yang diadakan dapat di solusikan dengan mengadakan beberapa acara menarik yang bisa menarik hati berbagai kalangan.

B. Program dan teknik/metode implementasi solusi permasalahan:

1. Program pertama penerapan marketing 2.0 dan 3.0 lewat media sosial yang di tekankan terhadap pelayanan pelanggan dengan cara melakukan beberapa siaran langsung dan konten-konten promosi yang menggunakan tehnik marketing 2.0 dan 3.0 di berbagai platform yang digunakan Kene Coffe House sehingga dapat menarik perhatian terhadap pelanggan yang menjadi incaran atau target pemasaran yang terinspirasi dari tulisan dan penelitian (Narang, 2019). Dalam program ini juga dapat menambah beberapa media platform untuk mengembangkan tehnik marketing ini (Lies, 2019).
2. Program kedua untuk mengatasi masalah kedua yaitu dengan cara mengubah susunan penataan furniture yang ada menghias kembali ndengan memperhagtikan estetika yang ada dan mengecat ulang beberapa detil hingga mencapai tujuan isntagramable dan layak untuk menjadi konten yang baru (Supriadi, 2022).
3. Program ketiga untuk mengembangkan target pasar pada proses pemasaran yang ada pada Kene Coffe House lebih lebar di semua segmen, menjadikan Kene Coffee House ini ramah untuk semua kalangan yang akan dating dan menjadi pelanggan. Hal ini terinspirasi dan mengimplementasikan penelitian oleh (Rif'an, 2019)
4. Program keempat yaitu dengan mengadakan riset apa yang sedang naik daun dan apa yang menjadi daya tarik di semua segmen dan golongan sehingga menjadi satu dongkrak yang meningkatkan penjualan pada Kene Coffe Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Aktivitas program/kegiatan yang sudah dilaksanakan:

1. Segmentasi Pelanggan:
 - Identifikasi segmen pelanggan yang berbeda berdasarkan seperti usia, preferensi rasa kopi, preferensi pembelian dan preferensi lainnya.

- Membuat profil pelanggan yang lebih detail untuk memahami kebutuhan dan keinginan setiap segmen.
2. Membangun Kehadiran Online:
- Membuat dan mengaktifkan website resmi, informatif dan Kene Coffee House.
 - Menjadi tuan rumah dan mengembangkan kehadiran di jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk berinteraksi dengan mereka dan mempromosikan produk dan promosi.
3. Konten Menarik:
- Buat konten menarik dan bermanfaat terkait kopi, budaya kopi, dan pengalaman pelanggan.
 - Gunakan blog informatif, video, gambar dan artikel untuk menarik perhatian calon pelanggan.
4. Pemasaran Email:
- Kumpulkan alamat email pelanggan untuk membuat daftar berlangganan.
 - Kirim buletin reguler dengan informasi, penawaran, dan berita terkini tentang Kene Coffee House.
5. Pemasaran Berdasarkan Hasil Analisis Data:
- Gunakan web dan alat analisis sosial untuk melacak kinerja kampanye pemasaran dan keterlibatan pelanggan.
 - Gunakan data ini untuk menyempurnakan strategi pemasaran Anda.
6. Keunggulan Kompetitif:
- Jelaskan apa yang membedakan Kene Coffee House dengan kompetitor, seperti kualitas biji kopi, metode penyiapan kopi yang unik, atau suasana yang nyaman.
 - Jelaskan manfaat ini di semua materi pemasaran Anda.
7. Program Loyalitas Pelanggan:
- Membuat program loyalitas yang menawarkan hadiah kepada pelanggan setia, seperti diskon khusus, kopi setelah sejumlah pembelian tertentu, atau akses ke penawaran spesial.
 - Pastikan bahwa program tersebut memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memotivasi mereka untuk kembali.

8. Pengaruh Sosial:

- Berkolaborasi dengan influencer sosial yang relevan dengan Kene Coffee House.
- Minta mereka menilai produk dan pengalaman Coffee House.

9. Responsif Terhadap Pelanggan:

- Tanggap terhadap umpan balik pelanggan, baik positif maupun negatif, dan tindaklanjuti dengan cepat.
- Pastikan pelanggan merasa didengarkan dan dihargai.

10. Evaluasi dan Penyesuaian:

- Lakukan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran Anda dan perbaikannya berdasarkan hasil yang Anda peroleh.
- Bersiap untuk menyesuaikan strategi jika terjadi perubahan pasar atau jika diperlukan.

B. Evaluasi:

Program pemasaran 2.0 yang diterapkan di Kene House menunjukkan pendekatan holistik dan strategis untuk memperkuat kehadiran dan koneksi dengan pelanggan. Berdasarkan segmentasi pelanggan, program ini berhasil mengidentifikasi perbedaan preferensi pelanggan, memungkinkan tim pemasaran merancang strategi yang ditargetkan. Kehadiran online yang aktif melalui situs web dan platform media sosial seperti Facebook, dan Twitter menyediakan saluran komunikasi yang luas, memperluas jangkauan Kene Coffee House dan memberikan peluang kepada pelanggan.

Upaya membuat konten yang menarik meningkatkan keterlibatan pelanggan, dengan menggambarkan kopi dan pengalaman pelanggan secara kreatif. Pemasaran email dan program pemasaran pada hasil analisis data menunjukkan efektivitas personalisasi dan , sehingga menciptakan yang lebih baik bagi pelanggan. Berkat pengaruh sosial, seperti kolaborasi dengan Kene Coffee House berhasil meningkatkan visibilitas mereknya.

Program loyalitas pelanggan yang diperkenalkan menawarkan insentif tambahan bagi pelanggan untuk tetap setia, sementara respons terhadap umpan balik pelanggan mencerminkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian rutin dan penyesuaian menunjukkan sikap terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan mempertahankan pendekatan ini dan terus memperbarui strateginya seiring berkembangnya industri, Coffee House dapat membangun

dan memperkuat posisinya sebagai destinasi kopi premium dan berhasil menaklukkan hati pelanggan.

C. Pembelajaran berharga:

1. Pemahaman Mendalam tentang Pemasaran 2.0:

Magang ini menawarkan kesempatan untuk memahami konsep dan strategi pemasaran 2.0. Dengan terlibat dalam desain dan implementasi program, peserta magang dapat memperoleh pemahaman tentang bagaimana teknologi dan interaksi pelanggan dapat diterapkan pada pemasaran tingkat lanjut.

2. Segmentasi Pelanggan dan Personalisasi:

Proses segmentasi dan pembuatan profil pelanggan memberikan kesempatan kepada peserta pelatihan untuk mempelajari cara menerapkan strategi pemasaran personalisasi. Waspadai kebutuhan dan pelanggan untuk membangun koneksi yang lebih kuat dan relevan.

3. Responsif Terhadap Pelanggan:

Program menekankan pentingnya respons cepat terhadap umpan balik pelanggan. Seorang magang dapat mengamati bagaimana tanggap terhadap kebutuhan umpan balik pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan:

Kita dapat menyimpulkan bahwa Kene Coffee House lahir sebagai jawaban atas kebutuhan pemiliknya akan tempat nongkrong yang terjangkau dan bebas sampah seperti kedai kopi mahal lainnya. Didirikan pada tahun 2018, visi Kene Coffee House adalah menyediakan tempat berkumpul yang menyenangkan dan makanan berkualitas dengan harga terjangkau.

Struktur organisasi yang jelas menunjukkan pemahaman akan pentingnya manajemen terstruktur dalam menjalankan bisnis. Tiap bagian dalam organisasi mempunyai perannya sendiri-sendiri, dengan pemilik sebagai penanggung jawab utama.

Melalui analisis permasalahan selama magang, tantangan teridentifikasi antara lain kurangnya aktivitas estetika furnitur yang

tidak menarik dan keterbatasan berbagai kelompok pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, penulis mengusulkan serangkaian solusi program, dengan fokus utama pada pemasaran 2.0 dan meningkatkan visual merek melalui furnitur, diversifikasi target pasar, dan penyelenggaraan acara menarik.

Program ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dengan meningkatkan kehadiran Kene Coffee House, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Kesimpulannya, Kene Coffee House sedang dalam proses pengembangan dan adaptasi terhadap tren dan kebutuhan pelanggan agar tetap menjadi destinasi kopi yang menarik.

B. Saran:

Saran yang timbul ketika penulis telah menyelesaikan magang ini yaitu seperti berikut. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kesuksesan Kene Coffee beberapa saran dapat ditawarkan.

Pertama, perlunya penguatan aspek dan identitas visual agar mencerminkan karakter unik Kene Coffee House yang konsisten. Hal ini dapat dicapai dengan lebih memperhatikan interior, tata letak menu dan material agar memberikan kesan menarik dan mudah dikenali oleh pelanggan.

Selanjutnya, fokusnya harus pada perluasan pemasaran online. Kene Coffee House dapat lebih aktif dan terlibat di platform media sosial, memperbarui situs web secara rutin, dan meluncurkan kampanye digital yang menarik. Langkah ini tidak hanya akan meningkatkan visibilitas di antara para potensi, namun juga menciptakan komunitas online yang setia, sehingga memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis. Dengan terus melakukan inovasi menu, memahami kebutuhan pelanggan dan berkolaborasi dengan komunitas lokal, Kene House dapat memastikan pengalaman pelanggan tetap memuaskan dan bisnis dapat tetap kompetitif dalam dinamika industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Barokah, S. A. (2020). Strategi Adaptif Kedai Kopi "Coffeebreak" Purwokerto Dalam Upaya Menyongsong New Normal. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(12), 150-160.
- Isalman, I. &. (115-123). Daya Tarik Desain Eksterior dan Interior Kedai

- Kopi Terhadap Keputusan Pembelian di Local Coffee Kendari. *Jurnal Ekonomi dan Statistik Indonesia*, 2(1), 2020.
- Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing.
- Narang, U. &. (2019). Mobile marketing 2.0: State of the art and research agenda. *Marketing in a Digital World*, 97-119.
- Rif'an, M. A. (2019). Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 85-107.

@galuhpatria

OPTIMALISASI KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VISIBILITAS PENJUALAN DI SUZUKI LAKSDA SUMBER BARU MOBIL YOGYAKARTA

Putri Agustina Rachmawati

PENDAHULUAN

A. Situasi/kondisi dan masalah:

Persaingan dunia bisnis ini semakin lama menjadi semakin tajam, apalagi didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat (Labantu et al., 2021). Sekarang ini masyarakat lebih berminat guna memakai transportasi pribadi dibanding dengan transportasi umum. Menggunakan transportasi pribadi berupa mobil selain lebih aman dan nyaman juga lebih intens karena di dalam mobil hanya berinteraksi dengan orang-orang terdekat seperti keluarga dekat, kerabat, dan teman (Samudra & Wijayanto, 2021). Salah satu persaingan ketat yang terjadi adalah persaingan usaha industri otomotif yang berkembang amat pesat di Indonesia membuat tingkat kompetisinya makin tinggi, termasuk industri mobil.

Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil Yogyakarta merupakan dealer cabang dari PT. Suzuki Sumber Baru Aneka Mobil di daerah Yogyakarta yang bergerak pada penjualan mobil. Dealer ini berlokasi di Jl. Laksda Adisucipto No.KM. 7,5, Janti, Caturtunggal, Kec. Depok, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Kantor pusat PT Suzuki Indonesia berlokasi di Jl Raya Bekasi KM 19, Kel Rawa Ternate, Cakung, Jakarta Timur 13920. Suzuki ini telah berdiri lebih dari 15 tahun yang lalu dan telah memiliki sejumlah pelanggan setia. Beberapa produk mobil Suzuki yang dijual seperti New XL7 Hybrid Type Alpha dan Beta yang telah dilengkapi Smart Hybrid Vehicle Suzuki (SHVS) dengan baterai Lithium-ION yang dapat memberikan tambahan daya saat akselerasi. Terdapat juga produk andalan lainnya

yaitu New Carry dengan slogannya “Rajanya Pick-Up” yang mana produk ini mempunyai tampilan yang semakin keren dan di lengkapi dengan immobilizer sehingga lebih aman dari pencurian. Mobil Grand Vitara Hybrid juga merupakan salah satu produk unggulan di Suzuki karena memiliki tampilan yang gagah, keren, dan modern. Mobil Suzuki Grand Vitara memiliki kabin yang muat untuk lima orang dengan suasana yang semakin lega karena adanya panoramic sunroof dan berbagai fitur modern keren lainnya. Dengan menekankan pada keunggulan yang di miliki mobil Suzuki maka promosi yang dilakukan juga akan menghasilkan feedback yang baik dari pelanggan.



Gambar 1. Produk Mobil di Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil

Dalam penjualannya, Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil Yogyakarta pada bulan September berhasil menjual produk sebanyak 35 mobil. Sedangkan, pada bulan Oktober 28 mobil. Penurunan ini disebabkan oleh berbagai faktor, terutamanya dalam bidang pemasaran. Kurangnya memaksimalkan dan memanfaatkan strategi promosi dengan baik juga menjadi penyebab menurunnya angka penjualan (Rasyid et al., 2018). Dalam perkembangannya saat ini, untuk mencapai target penjualan akhir tahun ini diperlukan strategi-strategi pemasaran yang seimbang dikarenakan persaingan pada penjualan mobil saat ini sangatlah ketat dalam bisnis dealer. Perusahaan berusaha untuk memaksimalkan atau meningkatkan produk dan pelayanannya serta mengembangkan strategi-strategi pemasaran dengan melihat perubahan masyarakat yang sangat masif mencari informasi atau berkomunikasi lewat media online agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar. (Rasyid et al., 2018) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan

berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat (Ongoh et al., 2015). Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. E-marketing adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet (Rasyid et al., 2018).

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang penting yang harus dapat dicapai, karena dapat memengaruhi keberadaan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak beralih ke bisnis pesaing. pelanggan baru dan dapat mempertahankan pelanggan saat ini agar tidak pergi ke tempat lain (Kertiyasa & Heryanda, 2022).

Terdapat beberapa masalah yang perlu diselesaikan oleh mitra, seperti halnya belum memanfaatkan sosial media secara maksimal untuk melakukan promosi dan isi konten promosi yang dinilai belum mampu menarik pelanggan, belum adanya SOP penanganan komplain konsumen sebagai acuan, belum dikelola dengan baik data prospek pelanggan sebagai bahan *follow up* di masa depan, *action plan marketing* yang cenderung sama dan belum mampu mencapai target yang diharapkan, belum diterapkan penggunaan kuesioner untuk menilai kepuasan pelanggan.

B. Tujuan:

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini untuk meningkatkan penjualan produk di Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil Yogyakarta melalui pengoptimalan kualitas pelayanan dan strategi promosi yang efektif.

METODE

A. Permasalahan dan Solusi:

Permasalahan	Solusi Permasalahan
Konten promosi di media sosial kurang menarik dan informatif sehingga belum efektif dalam menarik minat calon konsumen.	Memberikan pelatihan pembuatan konten promosi yang menarik di media sosial.

Mengembangkan program <i>action plan marketing</i> yang lebih efektif untuk mendorong minat beli konsumen.	Melakukan evaluasi terhadap program pemasaran yang telah terlaksana sebagai dasar penyusunan program <i>action plan marketing</i> .
Belum adanya SOP untuk menangani komplain konsumen.	Membuat mekanisme atau SOP untuk penanganan komplain konsumen.
Tidak dilakukannya secara rutin pengukuran kepuasan kepada konsumen sehingga hasilnya menjadi tidak maksimal.	Melakukan survei kepuasan konsumen dan membuat atau memperbaiki kuesioner menjadi lebih efektif dalam mengukur kepuasan konsumen.
Data prospek pelanggan belum dikelola secara optimal.	Membuat data prospek pelanggan dan memberikan edukasi pentingnya data prospek pelanggan bagi kegiatan promosi.

B. Program dan teknik/metode implementasi solusi permasalahan:

1. Survei dan Persiapan

Penulis melakukan analisis situasi melalui diskusi dengan kepala cabang dan *marketing support* dengan observasi di Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil Yogyakarta. Berdasarkan hasil diskusi dengan mitra, ditemukan permasalahan pemasaran yang utama pada saat kegiatan pengabdian ini dilakukan terletak pada promosi yang belum maksimal untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu belum adanya SOP untuk menangani komplain konsumen secara lebih kompleks. Masalah selanjutnya yaitu belum adanya kuesioner untuk menilai kepuasan konsumen. Mitra juga menjelaskan bahwa data prospek pelanggan yang belum dikelola dengan baik.

2. Tahap Perencanaan

Tim pengabdian menyusun rencana kegiatan yang mencakup: (1) Menyusun agenda kegiatan pelatihan pembuatan konten promosi, (2) Melakukan evaluasi terhadap program pemasaran yang telah terlaksana sebagai dasar penyusunan program *action plan marketing*. 3) Membuat mekanisme atau SOP untuk penanganan komplain konsumen. 4) Melakukan survei kepuasan konsumen dan membuat atau memperbaiki kuesioner menjadi lebih efektif dalam mengukur kepuasan konsumen. 5) Membuat data prospek pelanggan dan memberikan edukasi pentingnya data prospek pelanggan bagi kegiatan promosi.

3. Tahap Implementasi Program Kerja

Kegiatan ini merupakan pemberian edukasi dan pelatihan terkait dengan strategi promosi dan kualitas pelayanan untuk

meningkatkan penjualan di Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil Yoyakarta. Selain itu, untuk memperkuat kegiatan pemasaran online yang dilakukan oleh wiraniaga, tim pengabdian membuat konten promosi yang menarik, SOP yang efektif dan efisien untuk menangani komplain konsumen, serta kuesioner yang efektif untuk menilai kepuasan pelanggan.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi program kegiatan membantu dalam mencapai efektivitas dan efisiensi pelaksanaan program kegiatan. Tahap evaluasi dilakukan bersama dengan mitra yang bertujuan untuk mengidentifikasi program-program yang berhasil dan tidak berhasil. Hal ini dikarenakan jika program yang dilaksanakan tidak sesuai dengan tujuan kedua belah pihak, maka akan dilakukan peninjauan atau penyesuaian strategi dan bahkan mungkin diperlukan perbaikan program untuk pengembangan dan tindak lanjut program di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Aktivitas program/kegiatan yang sudah dilaksanakan dan perubahan yang dihasilkan:

1. Pelatihan dan Pengembangan Konten Promosi Online

Penyebaran konten promosi yang menarik dan informatif di media sosial dapat membangun keadaran merek Suzuki di pengguna media sosial sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Konten ini akan memicu adanya interaksi dari konsumen yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sehingga akan membantu hubungan yang baik dengan sejumlah pelanggan potensial.

Konsumen akan cenderung lebih tertarik dengan konten-konten yang menginformasikan terkait penawaran diskon yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Suzuki Laksda selalu memberikan penawaran tertentu, seperti halnya pada bulan Oktober terdapat promo bulan ROCKTOBER yang berisi dp mulai 2 juta dengan diskon hingga 30 jutaan. Terdapat juga promo Halloween dengan menekankan pada *cashback* dan *free jasa service 2,5 tahun*. Konten yang dibuat harus menarik dan se informatif mungkin untuk mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian. Pembuatan konten promosi agar menjadi lebih terstruktur maka pengabdian membuat kalender promosi agar konten lebih terjadwal dengan baik. Selain itu, kalender promosi sebagai media promosi jangka panjang

agar konten promosi lebih tertata dengan baik.

Para wiraniaga diberikan edukasi mengenai pembuatan konten yang menarik dimana warna dan *font* dalam postingan akan sangat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap konten yang dibuat. Tentu, *feedback* dari konsumen adalah tujuan dari adanya pembuatan konten promosi. Konsumen yang memberikan *feedback* berupa *like* atau *comment* akan langsung dihubungi dan diberikan penawaran yang kemudian selanjutnya dilakukan janji temu dengan konsumen. *Feedback* yang positif akan menghasilkan data prospek pelanggan yang baik karena memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian ulang di Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil Yogyakarta. Setiap wiraniaga cenderung memiliki sosial media nya sendiri untuk mempromosikan produk jualannya. Oleh karena itu, pentingnya pengetahuan dan kemampuan konten promosi yang kreatif agar mampu memikat konsumen.

Perubahan yang dihasilkan:

- Identitas merek dari Suzuki menjadi lebih kuat karena meningkatnya kesadaran dari konsumen.
- Banyak menarik perhatian konsumen pengguna sosial media, sehingga kunjungan situs web maupun akun media sosial suzuki menjadi meningkat.
- Interaksi dengan konsumen menjadi lebih meningkat karena mendapatkan *feedback* yang positif.
- Konsumen menjadi terpengaruh dan terbuju untuk melakukan pembelian mobil atau melakukan tukar tambah mobil di Suzuki.

2. Pembuatan SOP Penanganan Komplain Pelanggan

Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil Yogyakarta membuat kartu komplain pelanggan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang mesti diperbaiki atau ditingkatkan dalam bisnisnya. Namun, belum ada SOP yang mengatur secara teknis penanganan komplain pelanggan sehingga kurang terarah dan terstruktur dengan baik. Pengabdian membuat rancangan SOP, yang mana dalam SOP penanganan komplain pelanggan terdiri dari: 1) penerimaan komplain pelanggan mulai dari memperkenalkan identitas wiraniaga dan membuat catatan keluhan pelanggan di form keluhan pelanggan, 2) tindakan untuk pengevaluasian komplain pelanggan dengan mengidentifikasi jenis-

jenis keluhan konsumen dan tingkat prioritasnya, 3) penindaklanjutan komplain pelanggan, 4) analisis akar permasalahan pelanggan, 5) penutupan komplain pelanggan dan dokumentasi dengan melakukan konfirmasi terkait komplain yang telah selesai diidentifikasi, 6) pelaporan dan perbaikan lanjutan terhadap semua komplain dan solusi yang diambil sebagai penyelesaian komplain pelanggan serta prosedur penanganan komplain pelanggan dilakukan evaluasi lanjutan setiap triwulan. Setelah rancangan SOP ini selesai maka akan dikonsultasikan bersama dengan marketing support yang nantinya akan di edukasi kepada seluruh wiraniaga untuk mengikuti SOP yang telah berlaku.

Melalui SOP yang jelas, wiraniaga dapat memberikan respons yang cepat, konsisten, dan efektif terhadap keluhan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penanganan komplain yang baik dapat membantu mempertahankan pelanggan yang mungkin merasa kecewa atau tidak puas dengan produk atau layanan. Jika pelanggan merasa bahwa keluhan mereka diperlakukan dengan serius dan solutif, mereka akan menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

Perubahan yang dihasilkan, yaitu:

- Dengan adanya SOP yang terstruktur, penanganan komplain konsumen dapat dilakukan secara cepat dan tepat, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
- Dapat mengidentifikasi permasalahan bisnis dan menyelesaikannya secara lebih sistematis.
- Reputasi perusahaan Suzuki menjadi meningkat di kalangan konsumen karena tanggapan Suzuki terhadap komplain konsumen yang responsif.
- Dengan menggunakan SOP penanganan komplain, Suzuki dapat mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan pada produk atau layanan.
- Mendapatkan data yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan dapat lebih sesuai dengan harapan pelanggan.
- Waktu dan sumber daya menjadi lebih optimal yang digunakan

untuk menanggapi komplain karena adanya prosedur penanganan komplain yang jelas.

3. Penyusunan *Action Plan Marketing*

Action Plan Marketing adalah rencana strategis yang menjelaskan langkah-langkah konkret untuk mencapai tujuan pemasaran dan penjualan di Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil Baru Yogyakarta. Pemahaman konsep terkait visi dan misi yang akan dicapai menjadi fokus yang perlu diperhatikan dalam setiap implementasi strategi pemasaran (Sunandar et al., 2023). Menganalisis kompetitor dan target pasar sebagai upaya dalam mengetahui strategi dan peluang yang ada di pasar. Mengikuti banyak event-event sebagai jalan untuk menuju suksesnya. Pengabdian ikut membantu menyusun *action plan marketing* untuk 3 bulan kedepan, yang mana lebih menekankan pada strategi promosi melalui event pameran dan grebek pasar. Pameran-pameran yang diikuti akan memberikan sejumlah manfaat bagi Suzuki dan direncanakan dapat mencapai target penjualan setiap bulannya. Rencana grebek pasar yaitu promosi di sejumlah pasar-pasar di Yogyakarta dengan membuat acara semeriah mungkin agar para pembeli atau pedagang pasar menjadi tertarik melakukan pembelian mobil *pick up* Suzuki yaitu *New Carry*.

Perubahan yang dihasilkan:

- *Action plan marketing* yang efektif dapat meningkatkan visibilitas penjualan produk atau kualitas layanan di pasar, sehingga mampu menarik perhatian pelanggan potensial untuk melakukan pembelian.
- Merek mobil Suzuki juga semakin dikenal dan mampu dipercaya konsumen saat akan membeli mobil.
- *Action plan* yang baik dapat difokuskan pada memahami kebutuhan pelanggan dan menyediakan solusi yang memuaskan, seperti pada pedagang di pasar yang membutuhkan mobil *pick up* untuk mengangkut barangnya dalam jumlah besar dan Suzuki memberikan solusi dengan menawarkan mobil *New Carry*.
- Pengalokasian anggaran pemasaran secara efisien, seperti diadakannya pameran di Mall dan acara grebek pasar yang ditargetkan dapat membantu meningkatkan pembelian mobil.

4. Pembuatan Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Kuesioner sangat penting untuk mengukur kepuasan pelanggan

karena mendapatkan data yang terorganisasi dan metodis (Sunandar et al., 2023). Pembuatan kuesioner yang efektif akan menghasilkan data yang tepat dan relevan mengenai kepuasan pelanggan. Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil Yogyakarta belum ada penggunaan kuesioner dalam mengukur kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pembuatan kuesioner dilakukan dengan sebaik mungkin melalui pernyataan-pernyataan yang dibuat agar dapat menilai kepuasan pelanggan secara lebih efektif terkait produk atau layanan yang diberikan. Dengan menggunakan kuesioner, maka Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil Yogyakarta dapat melihat puas atau tidaknya pelanggan. Informasi yang telah didapatkan perusahaan juga dapat menjadi bahan evaluasi mengenai perbaikan layanan dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Dengan menggunakan kuesioner secara berkala, Suzuki dapat melacak perubahan dalam kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu. Ini memungkinkan untuk memantau efektivitas perbaikan atau perubahan yang telah dilakukan. Data dari kuesioner dapat menjadi dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan. Informasi yang diperoleh dari kuesioner dapat membantu dalam merancang strategi bisnis yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Melibatkan pelanggan dalam proses pengukuran kepuasan mereka sendiri dapat meningkatkan keterlibatan dan rasa kepemilikan mereka terhadap pengalaman dengan perusahaan.

Pengabdian membuat kuesioner yang berisi pernyataan yang berkaitan dengan *tangible* (tampilan fisik dari kantor Suzuki), *reliability* (keandalan wiraniaga), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (kepastian), dan *emphaty* (kesungguhan). Pernyataan yang dibuat tersebut mampu menilai puas tidaknya konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil Yogyakarta. Kuesioner diberikan oleh wiraniaga kepada konsumennya atau juga dapat diberikan oleh CRO ketika ada konsumen yang datang ke *showroom*. Variabel tersebut diukur memakai Skala Likert yang berisikan pilihan jawaban sangat negatif hingga sangat positif yang diberi skor 1-5 untuk setiap pilihan jawaban.

Perubahan yang dihasilkan:

- Layanan pelanggan menjadi meningkat karena adanya kuesioner yang membantu menerima umpan balik dari pelanggan, sehingga Suzuki dapat membuat perubahan yang dibutuhkan untuk memberikan layanan yang lebih baik.

- Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil Yogyakarta menjadi lebih paham terkait hal-hal yang membuat konsumen merasa tidak puas dan dilakukannya perbaikan atau peningkatan Suzuki terhadap produk atau layanan tertentu yang dapat memenuhi harapan konsumen.
- Pelanggan Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil Yogyakarta menjadi lebih setia dan memungkinkan untuk memberikan rekomendasi positif terkait produk yang dijual kepada orang lain.
- Strategi pemasaran menjadi lebih efektif yang akan membawa dalam tercapainya tujuan Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil Yogyakarta.
- Melakukan kuesioner secara teratur dan berkala memungkinkan perusahaan untuk terus memantau dan mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu. Tentu hal ini akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi tren dan memastikan bahwa perbaikan yang dilakukan memberikan dampak positif.
- Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil Yogyakarta dapat meningkatkan reputasinya yang positif di mata pelanggan yang mana pelanggan menjadi lebih puas dan cenderung memberikan ulasan positif seperti di google maps.

5. Pembuatan Data Prospek Pelanggan

Data prospek pelanggan sangat penting karena menawarkan wawasan yang berguna untuk menciptakan strategi pemasaran dan penjualan. Data yang prospek adalah konsumen yang memutuskan melakukan pembelian maksimal 1 bulan setelah wiraniaga mempromosikan produknya. Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil Yogyakarta menargetkan calon pelanggan yang memiliki kemungkinan besar untuk menjadi pelanggan dengan menggunakan data prospek pelanggan. Preferensi, kebutuhan, dan pola pembelian adalah contoh informasi yang dapat membantu memfokuskan upaya pemasaran dengan lebih tepat. Data prospek pelanggan meningkatkan kemungkinan penjualan yang sukses dengan memberikan wawasan tentang preferensi individu, pembelian di masa lalu, dan kebutuhan konsumen di masa depan. Pengabdian mengumpulkan data-data tersebut diperoleh dari wiraniaga baik secara online maupun offline yang selanjutnya akan langsung dirangkum dan diarsipkan di Microsoft Excel. Data yang diinput berupa nama konsumen, alamat,

dan no telepon yang dapat dihubungi. Data prospek pelanggan yang telah siap akan dilakukan sosialisasi bersama dengan marketing support yang kemudian akan dilakukan edukasi dan evaluasi terkait pelanggan-pelanggan yang berprospek serta daerah mana saja yang dapat memunculkan peluang untuk mendapatkan data prospek pelanggan lainnya. Hal ini harus dilakukan secara teratur untuk memastikan bahwa data tersebut terpelihara dan dapat digunakan sebagai bahan follow up para wiraniaga di kemudian hari agar dapat mempromosikan produknya sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang. Bisnis dapat memprediksi permintaan, melihat tren pasar, dan meningkatkan pengambilan keputusan dengan mengevaluasi data prospek konsumen.

Perubahan yang dihasilkan:

- Suzuki dapat menyesuaikan promosi penawaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan potensial karena adanya data prospek pelanggan.
- Suzuki dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran karena telah memiliki target pasar potensial.
- Suzuki menjadi lebih memahami preferensi dan perilaku konsumen dengan lebih baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan:

Pentingnya strategi pemasaran dalam perkembangan bisnis otomotif memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya kualitas layanan dan promosi. Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil Yogyakarta sangat terbuka terhadap pengetahuan dan keterampilan baru yang dapat meningkatkan penjualan bisninya. Hal tersebut yang menjadi alasan Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil Yogyakarta layak menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Berdasarkan pemaparan diatas telah dijelaskan beberapa permasalahan dalam hal pelayanan dan promosi. Dalam pelaksanaan pendampingan dan pelatihan yang diberikan kepada mitra, telah tercapai beberapa kegiatan, antara lain: (1) Konten promosi menjadi lebih menarik dan informatif, sehingga mendapatkan berbagai feedback dari konsumen. Para wiraniaga mitra juga mulai memahami penggunaan font dan warna dalam pembuatan konten di canva dan postermymwall. (2)

Mitra dalam menghadapi komplain konsumen menjadi lebih terarah dan terstruktur, sehingga dibuatlah SOP penanganan komplain konsumen. Adanya form penanganan komplain konsumen yang dapat diisi secara lengkap terkait masalah yang dikeluhkan konsumen dapat menjadi data untuk mengidentifikasi masalah tersebut lebih lanjut. (3) Mitra dalam menyusun action plan marketing menjadi lebih kreatif dan berpotensi dalam mencapai target perusahaan (4) Mitra menggunakan kuesioner secara berkala dan mengetahui hal-hal apa saja yang membuat konsumen merasa puas dan tidak puas. (5) Mitra menerapkan data prospek pelanggan sebagai bahan acuan di masa depan agar menjadi pelanggan yang berprospek melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan strategi promosi memainkan peran penting dalam membangun citra merek dan mempertahankan pelanggan guna meningkatkan visibilitas penjualan mobil di Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil Yogyakarta.

B. Saran:

Pengabdian memberikan saran kepada Suzuki Laksda Sumber Baru Mobil Yogyakarta:

1. Menggunakan kalender promosi untuk pembuatan konten promosi agar lebih terstruktur dan terencana sehingga hasil yang didapatkan lebih maksimal.
2. Rutin melakukan penilaian kepuasan pelanggan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan yang efektif dalam mengukur kepuasan pelanggan.
3. Melaksanakan penanganan komplain konsumen sesuai dengan SOP yang ada dengan disertai form penanganan komplain konsumen agar lebih jelas jenis keluhan seperti apa yang dihadapi konsumen serta Suzuki juga dapat merespon dengan tepat.
4. Data prospek pelanggan selalu di update agar dapat menghasilkan data-data pelanggan terbaru.
5. Dalam pembuatan *action plan marketing*, acara-acara pameran yang diikuti dibuat semenarik mungkin untuk menggapai konsumen sebanyak-banyaknya, bisa disertai *acoustic* atau menyanyi dangdut.
6. Selalu memperbarui strategi promosi yang ada dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan selalu memprioritaskan dan melayani konsumen dengan sepenuh hati untuk

menciptakan konsumen yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Kertiyasa, I. G., & Heryanda, K. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Suzuki Indobali Trada Cabang Karangasem. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), Article 1.
- Kinerja Industri Otomotif Tumbuh 9,66% pada Kuartal II/2023*. (n.d.). Retrieved November 10, 2023, from <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/kinerja-industri-otomotif-tumbuh-966-pada-kuartal-ii2023>
- Labantu, A. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Poluan, J. (2021). Pengaruh Strategi Promosi, Proses, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33559>
- Ongoh, D. G., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2015). Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.9496>
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), Article 4. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21918>
- Samudra, G. W., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30142>
- Sunandar, Y., Nugrahaningsih, H., & Sundarta, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Pasca Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Resmi Suzuki Padjajaran Di Bogor. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.47233/jakbs.v1i2.128>

PELATIHAN PENGELOLAAN TERHADAP MATERIAL PEMASARAN, KEPUASAN KONSUMEN, SERTA STRATEGI PEMASARAN DI PT KAIROS JAYA SEJAHTERA

Kezia Diane Putri

PENDAHULUAN

A. Situasi/kondisi dan masalah:

Distribusi merupakan suatu bagian penting untuk diperhatikan dalam menjalankan sebuah bisnis baik bisnis besar maupun bisnis kecil. Keputusan perusahaan dalam menetapkan strategi distribusi serta saluran distribusi yang akan dijalankan menentukan kelancaran jalannya proses distribusi sehingga bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun pihak yang berada dalam saluran distribusi.

PT. Kairos Jaya Sejahtera merupakan salah satu perusahaan PMDN yang bergerak dalam bidang distribusi alat dan bahan laboratorium, farmasi dan kedokteran untuk digunakan dalam kegiatan riset dan diagnostik. Sebuah badan usaha yang mempunyai legalitas hukum yang sah. Wilayah cakupan distribusi adalah seluruh wilayah di Indonesia.

PT. Kairos Jaya Sejahtera pertama kali didirikan pada tahun 2014. PT. Kairos Jaya Sejahtera merupakan sebuah Perusahaan dengan bangunan 2 lantai, di mana lantai dasar sebagai resepsionis dan gudang logistik, dan ruang divisi Gudang dan logistik. Sedangkan dilantai 2 sebagai tempat meeting, ruang divisi penjualan dan pemasaran, ruang divisi keuangan, ruang divisi SDM, ruang divisi manajer distribusi, dan ruang direktur. PT. Kairos Jaya Sejahtera ini berlokasi di Gg. Tadabbur RT.01/RW.38, Tegalsari, Wedomartani, Ngemplak, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. PT. Kairos Jaya Sejahtera melakukan pelayanan langsung di tempat, dan menyediakan pelayanan online melalui web,

WhatsApp, dan Instagram dengan nama @kairosjayasejahtera.

PT. Kairos Jaya Sejahtera saat ini sudah memiliki 13 karyawan yang terdiri dari 5 orang staff penjualan pemasaran, 1 orang staff distribusi, 2 orang staff Gudang, 1 orang staff pengiriman, 1 orang staff pembelian, 2 orang staff akuntansi, 1 orang staff keuangan. Beberapa karyawan PT. Kairos Jaya Sejahtera sendiri juga masih merangkap jabatan.

Ketika penulis memulai kegiatan magang di PT. Kairos Jaya Sejahtera, penulis, menemukan beberapa permasalahan yang sedang di hadapi oleh PT. Kairos Jaya Sejahtera saat ini. PT. Kairos Jaya Sejahtera mengalami masalah yang begitu jelas terlihat. Penjabaran permasalahan yang ditemukan penulis selama kegiatan magang berlangsung, adalah sebagai berikut: Kegiatan promosi di PT. Kairos Jaya Sejahtera kurang maksimal dikarenakan produk yang dijual PT. Kairos Jaya Sejahtera kebanyakan barang inden dan itu sangat sulit untuk diprediksi dan tidak bisa dibuat promo berkelanjutan, dikarenakan jika dilihat pada pola penjualan belum tentu produk itu akan terjual secara tinggi lagi. Dari kegiatan survey yang sudah dilakukan ternyata masih sering terjadi keterlambatan pengiriman barang orderan, kurangnya pengecekan barang orderan, kualitas packing untuk pengiriman luar kota kurang maksimal, pengeluaran dokumen *quotation* kadang masih membutuhkan waktu cukup lama. PT. Kairos Jaya Sejahtera sudah mulai melakukan pemasaran atau promosi secara digital tetapi belum terlaksana secara optimal, dikarenakan kegiatan pemasaran tersebut dilakukan tanpa ada prosedur tetap yang mengatur dan menjelaskan tentang tata cara menggunakan digital marketing yang baik dan benar dan yang sesuai dengan UU periklanan obat.

B. Tujuan:

1. Membina hubungan baik antara kampus dan penyedia peluang kerja, Magang tidak hanya memiliki dampak positif pada mahasiswa. Mahasiswa dapat memperoleh pengalaman serta sertifikat sebagai bukti berpartisipasi dalam proses magang dan memenuhi kualifikasi yang ditentukan. Di sisi lain, mereka yang memberikan kesempatan magang dapat memperoleh manfaat karena kerja keras dapat diatasi dengan inovasi peserta magang. Kegiatan magang juga memiliki tujuan untuk membuat mahasiswa terlatih dalam menangani dan mengatasi

masalah yang mungkin timbul ketika berhadapan langsung di dunia kerja.

2. Tambahkan wawasan mahasiswa, Kegiatan belajar di dalam ruangan tentu tidak akan optimal jika pelajar tidak mengembangkannya dengan praktik lapangan. Jika kamu pernah mendapatkan banyak teori ketika kamu kuliah, maka kamu perlu mencoba hal-hal baru, seperti mengambil kegiatan ekstra untuk menambah wawasan.
3. Tingkatkan kualitas pelajar, Adanya masalah nyata yang dihadapi oleh pelajar ketika di lokasi magang adalah salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelajar. Dengan demikian, pelajar akan dilatih untuk menangani masalah secara kontekstual. Dengan demikian, solusi masalah dapat segera diperoleh dengan menerapkan teori dan sains.

C. Manfaat:

1. Keberlanjutan karir, biasanya magang menjadi salah satu syarat kelulusan. Tapi saat ini lewat magang insan dikti juga akan mendapatkan peluang yang lebih besar untuk diterima sebagai karyawan di tempat magang tersebut.
2. Pengalaman praktis, melalui magang mahasiswa dapat mendapatkan pengalaman praktis langsung dalam lingkungan kerja yang sesungguhnya. Ini akan membantu mahasiswa mengaplikasikan pengetahuan yang telah dipelajari dari bangku kuliah dalam situasi nyata.
3. Pemahaman budaya Perusahaan, magang memberikan kesempatan untuk memahami budaya Perusahaan, nilai-nilai, dan etika kerja. Ini dapat membantu mahasiswa menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja yang spesifik.
4. Pemahaman budaya Perusahaan, magang memberikan kesempatan untuk memahami budaya Perusahaan, nilai-nilai, dan etika kerja. Ini dapat membantu mahasiswa menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja yang spesifik.

METODE

A. Permasalahan dan Solusi

Permasalahan	Kondisi sebelum Magang	Kondisi setelah Magang
Promosi atau <i>digital marketing</i> belum dilakukan secara teratur.	Belum ada prosedur tetap mengenai promosi/ <i>digital marketing</i> .	Adanya prosedur tetap mengenai promosi/ <i>digital marketing</i> , yang memberi dampak pada tata cara mempromosikan produk yang dijual.
Survey kepuasan pelanggan yang dilaksanakan belum maksimal.	Survey kepuasan pelanggan belum teratur dan jarang dilakukan.	Survey kepuasan pelanggan akan dilakukan paling tidak sebulan sekali.
Pembuatan <i>story</i> Instagram belum maksimal.	Pembuatan <i>story</i> Instagram tidak rutin, padahal acara yang dibuat dan diikuti oleh PT.	Sudah mulai rutin membuat <i>story</i> Instagram tentang kegiatan yang dilakukan.

B. Teknik/metode implementasi solusi permasalahan:

1. Observasi

Menurut (Widoyoko, 2014) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang ada pada gejala di objek penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa observasi adalah suatu cara untuk mencapai hasil yang maksimal dengan mengamati dan memperhatikan semua hal dan peristiwa yang terjadi dalam proses PKL.

2. Wawancara

Menurut (Hikmawati, 2017) wawancara adalah pertemuan antara dua orang dimana informasi dan ide dipertukarkan melalui tanya jawab, sehingga dapat dibangun makna atas suatu topik tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa wawancara adalah suatu metode pengumpulan informasi, dimana informasi dan gagasan dipertukarkan antara peneliti dan yang diteliti atau responden melalui tanya jawa tentang topik tertentu.

3. Dokumentasi

Menurut (Hikmawati, 2017) dokumentasi adalah sebuah catatan peristiwa baru-baru ini. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar atau karya manusia yang monumental.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Aktivitas program/kegiatan yang sudah dilaksanakan:

Pengelolaan material promosi adalah proses merencanakan, mengelola, dan mengoptimalkan sumber daya material yang digunakan dalam kegiatan pemasaran dan promosi. Ini mencakup perencanaan, pembuatan, pengaturan, distribusi, dan pengukuran efektivitas bahan promosi. Ini membantu menciptakan pesan yang kuat, menyampaikan informasi produk atau layanan dengan efektif, dan memastikan bahwa kampanye promosi berjalan sesuai rencana. Dengan melaksanakan langkah-langkah di atas, perusahaan dapat memaksimalkan dampak kampanye promosi mereka.

Oleh karena itu, dari kegiatan magang kali ini membuat prosedur tetap (PROTAB) mengenai pengelolaan promosi atau digital marketing. PROTAB dibuat selama kegiatan magang berlangsung, dengan adanya PROTAB tersebut diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi staf penjualan dan pemasaran saat akan melakukan digital marketing.



Gambar 1 dan 2. Contoh Material Promosi

Pengelolaan survei kepuasan pelanggan adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan menganalisis survei untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana pelanggan merasakan produk atau layanan perusahaan. Ini adalah elemen kunci dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta meningkatkan pengalaman mereka. Dengan merencanakan, melaksanakan, dan mengambil tindakan yang relevan berdasarkan temuan survei, perusahaan dapat mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, meningkatkan loyalitas, dan memperbaiki kinerja keseluruhan.

Dari penjelasan diatas bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu survey kepuasan pelanggan dilakukan semaksimal mungkin, minimal dilakukan satu bulan sekali.

Pengelolaan digital marketing melalui media sosial adalah strategi yang melibatkan pemasaran, promosi, dan interaksi dengan audiens target melalui platform media sosial. Ini adalah komponen penting dalam strategi pemasaran digital modern karena media sosial adalah saluran yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun merek. Dengan merencanakan, melaksanakan, dan mengukur strategi dengan cermat, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

B. Perubahan yang sudah dihasilkan:

Perubahan yang sudah dihasilkan dari kegiatan magang yang dilakukan selama satu bulan penuh, menghasilkan story Instagram lebih aktif. Story Instagram dibuat pada setiap acara/kegiatan yang diikuti oleh perusahaan. Dengan itu, diharapkan dapat menarik lebih banyak perhatian pengikut.

C. Evaluasi:

Evaluasi dalam arti luas adalah suatu proses dalam merencanakan, memperoleh, dan menyediakan informasi yang sangat diperlukan untuk membuat berbagai alternatif keputusan. Dalam melakukan evaluasi terdapat *judgment* untuk menentukan nilai suatu program yang sedikit banyak mengandung unsur subjektif (Dr. Rina Febriana, 2019). Selama pelaksanaan magang yang telah dilakukan selama satu bulan di PT. Kairos Jaya Sejahtera penulis banyak melakukan kegiatan yang sebelumnya belum pernah penulis lakukan dan penulis banyak menemukan hal baru yang tidak bisa penulis temukan di kampus. Dari awal masuk magang di PT. Kairos Jaya Sejahtera penulis banyak mendapat pembelajaran yang dimana ini akan sangat berpengaruh dengan kehidupan penulis kedepannya. Penulis mengikuti penuh kegiatan yang digelar oleh divisi penjualan pemasaran, mulai dari visit dan event-event lainnya. Pelatihan yang diberikan oleh PT. Kairos Jaya Sejahtera akan meningkatkan kualitas personal dalam menjalankan tugas. Disini penulis juga harus bisa menyesuaikan diri dengan para karyawan PT. Kairos Jaya Sejahtera, mencocokkan sifat satu sama

lain dengan mengurangi ego diri sendiri demi membentuk kerjasama yang baik kepada seluruh karyawan.

D. Pembelajaran berharga:

Pelajaran berharga yang penulis dapat selama magang di PT. Kairos Jaya Sejahtera sangat banyak mulai dari kegiatan penjualan pemasaran, bertemu dengan dosen-dosen dari berbagai kampus, melakukan visit ke berbagai fakultas kedokteran dan fakultas biologi, mengikuti event seminar biologi internasional. Ini termasuk pengelolaan alur penjualan pembelian pada PT. Kairos Jaya Sejahtera. Keterampilan dalam berkomunikasi yang efektif dan kemampuan kerja dalam tim merupakan aspek penting dalam lingkungan divisi penjualan pemasaran. Penulis dapat mengembangkan keterampilan ini melalui interaksi dengan karyawan PT. Kairos Jaya Sejahtera.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan:

Dari magang yang telah penulis laksanakan dapat disimpulkan bahwa PT. Kairos Jaya Sejahtera menghadapi beberapa tantangan dalam upaya pemasarannya, termasuk pemilihan produk yang terbatas, pengemasan yang buruk, dan proses penawaran yang lambat. Perusahaan juga menerapkan pemasaran digital tetapi tidak mengoptimalkannya. Upaya pemasaran tidak direncanakan dengan baik dan tidak memiliki strategi yang jelas tentang bagaimana menggunakan pemasaran digital yang efektif sesuai dengan persyaratan hukum. Untuk memberikan sebuah perubahan baik di PT. Kairos Jaya Sejahtera memerlukan banyak tenaga dan juga kerjasama yang harus terjalin dengan baik. Karena penulis diharapkan bisa memberikan perubahan yang positif. Pelatihan yang diberikan oleh PT. Kairos Jaya Sejahtera akan meningkatkan kualitas personal dalam menjalankan tugas. Disini penulis juga harus bisa menyesuaikan diri dengan para karyawan PT. Kairos Jaya Sejahtera, mencocokkan sifat satu sama lain dengan mengurangi ego diri sendiri demi membentuk kerjasama yang baik kepada seluruh karyawan.

B. Saran:

Pengembangan kompetensi: identifikasi kompetensi yang perlu ditingkatkan. Fokus pada pengembangan kompetensi yang relevan dengan tugas dan tanggung jawab mereka. Hal ini dapat meliputi keterampilan manajemen konflik, public speaking, dan teknologi informasi. Sediakan pelatihan lanjutan atau program pengembangan untuk meningkatkan keterampilan tersebut.

Mentoring dan pembinaan: bentuk program mentoring dan pembinaan yang melibatkan personal yang lebih berpengalaman dalam PT. Kairos Jaya Sejahtera. Mereka dapat berperan sebagai mentor dan memberikan bimbingan kepada anggota tim.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Gunawan Chakti. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Sulawesi: Celebes Media Perkasa.
- Dr. Rina Febriana, M. (2019). *Evaluasi Penjualan*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Drs. Rusmanto, M.M. (2017). *Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Jakarta: Rusmanto Self-publishing.
- Hariyanto, D. (2009). *Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations*. Sidoarjo: Ilmu Komunikasi FISIP UMSIDA.
- Thessa Natasya Karundeng, S. L. (2018). *Analisis Saluran Distribusi Kayu*. Manado: Jurnal EMBA.

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN POLITIK PADA PENYELENGGARAAN PEMERINTAHAN DAERAH DAN PENILAIAN STANDAR PELAYANAN PUBLIK OLEH MASYARAKAT PADA SEKRETARIAT DPRD KABUPATEN SLEMAN

Annisa

PENDAHULUAN

A. Situasi/kondisi dan masalah:

Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman menjadi instansi yang di observasi oleh penulis sejalan dengan masa pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL). Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, DPRD Kabupaten Sleman dibantu oleh sekretariat sebagai penyedia sarana, anggaran dan tenaga ahli guna kelancaran dalam menjalankan tugas fraksi. Selama kegiatan KKL berlangsung, penulis ditempatkan pada bagian umum yang melaksanakan tugas terkait urusan umum, kepegawaian dan rumah tangga. Secara umum, kegiatan yang dilakukan penulis selama kegiatan KKL berupa administrasi kesekretariatan seperti penginputan surat masuk dan keluar, penginputan anggaran belanja serta membantu penyusunan laporan hasil kuesioner masyarakat mengenai kualitas pelayanan publik yang diberikan oleh kantor Sekretariat DPRD Sleman.

Pada dasarnya, dalam kegiatan pemasaran politik berpotensi terjadinya polarisasi opini di kalangan masyarakat. Polarisasi opini adalah fenomena di mana masyarakat terbagi menjadi dua kelompok atau lebih dengan pandangan atau pendapat yang sangat berlawanan, khususnya dalam konteks politik. Dalam suasana polarisasi, kelompok-kelompok tersebut cenderung menguatkan dan mempertahankan keyakinan mereka sendiri, seringkali tanpa kesediaan untuk mendengar atau memahami pandangan yang berbeda. Selain itu,

adanya ketidaktransparanan informasi mengenai pemasaran politik di Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman yang mencakup kurangnya publikasi atau penyampaian informasi yang jelas tentang kegiatan politik yang dilakukan oleh anggota DPRD melalui sekretariat yang dapat mempengaruhi pemahaman masyarakat terhadap proses politik yang sedang berlangsung. Sehingga, dalam hal ini pemasaran politik sangat diperlukan guna mendapatkan perhatian publik serta para kandidat atau partai yang terlibat dapat menciptakan citra yang kuat untuk dapat membedakan dirinya dengan kandidat yang lain. Dalam hal ini, Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman perlu memastikan bahwa strategi pemasaran politik yang diterapkan tidak hanya mencakup aspek-aspek retorika atau citra semata, tetapi juga mengedepankan substansi dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah.

Pemasaran politik merupakan kombinasi dari tindakan terencana, strategis, dan taktis dengan dimensi jangka panjang dan jangka pendek yang digunakan untuk mengkomunikasikan makna politik kepada pemilih (Santoso et al., 2022). Pemasaran politik menjadi salah satu factor yang dapat menentukan keberhasilan pada pemilihan kepala daerah dalam mengambil simpati dari para pemilih yang akhirnya dapat memenangkan pemilihan umum, maka perlu menentukan strategi yang paling tepat dalam menerapkan pemasaran politik (Maryani, 2013).

Selain itu, permasalahan mengenai penilaian standar pelayanan publik oleh masyarakat menjadi semakin kompleks. Strategi pemasaran politik yang kurang transparan atau terkesan hanya sebagai alat untuk mendapatkan dukungan politik bisa menyebabkan kepercayaan masyarakat menurun. Penilaian terhadap kinerja Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman tidak hanya berdasarkan pencapaian politik, tetapi juga kualitas layanan publik yang diberikan. Kesenjangan antara citra politik yang dibangun dan realitas pelayanan publik yang diterima masyarakat dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan ketidakpercayaan terhadap lembaga pemerintahan daerah.

Dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik dan Peraturan Pemerintah Nomor 96 Tahun 2012 mengenai Pelaksanaan Undang-undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, mengamanatkan bahwa penyelenggara wajib mengikutsertakan masyarakat dalam penyelenggaraan pemerintahan khususnya dalam hal Pelayanan Publik sebagai suatu upaya membangun sistem penyelenggaraan Pelayanan Publik yang adil, transparan, dan akuntabel. Pelayanan publik merupakan salah

satu indikator kinerja suatu lembaga pemerintahan yang dapat diukur melalui persepsi dan penilaian masyarakat terhadap layanan yang diberikan. Berdasarkan ketentuan yang tertera pada perundang-undangan tersebut, disusun Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negera dan Reformasi Birokrasi Nomor 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) Unit Penyelenggara Pelayanan Publik. Pedoman ini bertujuan untuk memberikan gambaran bagi penyelenggara pelayanan publik untuk selalu melibatkan masyarakat dalam penilaian kinerja pelayanan publik. Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman sebagai lembaga pemerintahan yang memiliki peran strategis dalam mendukung tata kelola daerah, turut berkontribusi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Penilaian standar pelayanan publik oleh masyarakat terhadap Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman menjadi suatu aspek penting yang mencerminkan akuntabilitas dan transparansi dalam menjalankan tugasnya. Sejauh mana kepuasan masyarakat terhadap layanan yang diberikan akan mencerminkan efektivitas dan efisiensi lembaga tersebut dalam memenuhi kebutuhan publik.

Penerapan strategi pemasaran politik dalam konteks penyelenggaraan pemerintahan daerah memiliki dampak yang signifikan terhadap penilaian standar pelayanan publik oleh masyarakat, khususnya pada Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman. Strategi pemasaran politik tidak hanya mencakup promosi politik, tetapi juga mencakup upaya membangun citra positif, memperkuat komunikasi, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Melalui penerapan strategi pemasaran politik yang efektif, Sekretariat DPRD dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat, membangun kepercayaan, dan meningkatkan pemahaman tentang peran serta kontribusinya dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran politik juga perlu disertai dengan peningkatan kualitas pelayanan publik yang positif oleh Masyarakat. Sehingga, harmonisasi antara strategi pemasaran politik dan peningkatan substansi pelayanan publik menjadi relevan untuk mengidentifikasi kelemahan dan potensi perbaikan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintahan ini.

B. Tujuan:

1. Memberikan pemahaman langsung mengenai bagaimana

proses pemerintahan daerah dijalankan terutama di Tingkat legislative.

2. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis sehingga dapat memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis yang relevan dengan bidang studi tertentu.
3. Sebagai sarana untuk menerapkan dan membandingkan antara teori akademis dengan penerapannya di lapangan.

D. Manfaat:

Bagi Mahasiswa

- Sebagai sarana latihan dan penerapan ilmu yang didapat di perkuliahan.
- Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman di dunia kerja di bidang pemasaran politik.

Bagi Instansi Perguruan Tinggi

- Meningkatkan kualitas Pendidikan melalui pemanfaatan laporan hasil Kuliah Kerja Lapangan (KKL) sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan di masa yang akan datang.
- Sebagai sarana mengenalkan instansi pendidikan jurusan ilmu Manajemen Pemasaran kepada Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman apabila membutuhkan lulusan atau tenaga kerja yang dihasilkan oleh Fakultas Ekonomi sebagai media untuk menjalin hubungan kerja dengan Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman yang dijadikan sebagai tempat Kuliah Kerja Lapangan (KKL).
- Sebagai ukuran sejauh mana mahasiswa mengimplementasikan materi di lapangan secara langsung.

Bagi Instansi Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

- Memperoleh bantuan tenaga dan fikiran dari mahasiswa dalam menjalankan kegiatan operasional dan program kerja pada Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman sesuai dengan yang diperoleh mahasiswa dibangku perkuliahan.
- Merupakan sarana untuk mengenali mahasiswa, khususnya mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Mercu Buana Yogyakarta dalam hal penyerapan dan penerapan ilmu

sesuai dengan program studi yang dipilih.

- Sebagai sarana untuk memberikan penilaian atau kriteria kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

METODE

A. Permasalahan dan Solusi

No	Permasalahan	Solusi ke Depan
1.	Adanya ketidaktransparanan informasi pemasaran politik karena kurangnya publikasi atau penyampaian informasi yang jelas tentang kegiatan politik yang dilakukan oleh anggota DPRD melalui sekretariat.	Meningkatkan penggunaan media sosial sebagai alat efektif untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi kepada masyarakat. Serta memastikan bahwa akun media sosial resmi sekretariat DPRD aktif, responsif, dan mengandung informasi yang relevan terkait pemasaran politik yang akan diterapkan pada penyelenggaraan pemerintahan daerah.
2.	Masih terjadinya polarisasi opini yang berada di kalangan masyarakat terkait penyelenggaraan pemerintahan daerah	Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman perlu menetapkan strategi pemasaran politik yang tidak hanya mencakup aspek-aspek retorika atau citra semata, tetapi juga mengedepankan substansi dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah. Selain itu, perlu dilakukan kampanye edukasi publik untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat tentang dampak negatif polarisasi opini.
3.	Berdasarkan kuesioner pada Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) sebagai penilaian standar pelayanan publik, ditunjukkan hasil bahwa Tingkat kualitas pelayanan pegawai menjadi salah satu nilai terendah. Dalam hal ini berarti bahwa kinerja karyawan dalam melayani Masyarakat masih kurang baik.	Sekretariat DPRD perlu melakukan monitoring dan evaluasi secara berkelanjutan terhadap kualitas pelayanan. Selain itu, karyawan juga perlu menerapkan teknik manajemen <i>self-awareness</i> (kesadaran diri) mengenai pengendalian emosi sehingga dapat memiliki kapasitas dan batasan dalam mengedalikan perasaan saat bekerja.

B. Teknik/metode implementasi solusi permasalahan:

1. Praktik Kerja

Dengan metode pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) diharapkan agar mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama di perguruan tinggi, terutama dalam bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian. Dalam bidang pendidikan, fokus utama ditujukan untuk manajemen pemasaran dalam lingkup pemasaran

politik yang dilakukan oleh Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman. Sementara itu, penelitian lapangan dilakukan selama proses pengumpulan data yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang relevan selama pelaksanaan KKL. Pengabdian mahasiswa pada pelaksanaan KKL diperoleh dari keaktifan mahasiswa dalam menjalankan kegiatan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau instansi terkait.

2. Wawancara dan Observasi

Metode wawancara yang diterapkan dalam kegiatan KKL ini bertujuan untuk menggali informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pihak yang bersangkutan pada Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman yang berperan sebagai fasilitator yang akan memberikan informasi terkait topik yang telah ditentukan. Sasaran dari implementasi pada metode ini adalah agar setiap pihak yang terlibat berperan secara langsung mengenai kegiatan manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan pemasaran politik dan pelayanan terhadap publik. Sementara itu, observasi merupakan pengamatan langsung terhadap objek untuk mengumpulkan data primer sesuai dengan yang didiskusikan oleh mahasiswa.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi informasi-informasi yang diperoleh agar lebih lengkap serta menunjang kebenaran dan keterangan yang diberikan sesuai dengan topik yang dibahas.

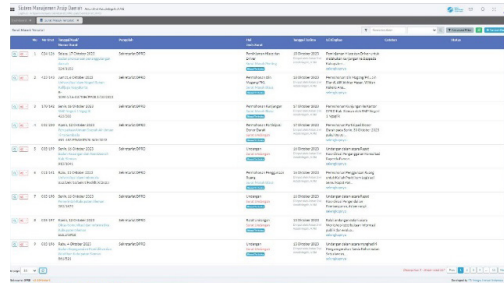
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Aktivitas program/kegiatan yang sudah dilaksanakan:

1. Penginputan Surat Masuk dan Keluar

Dalam rangkaian kegiatan ini, penulis terlibat aktif dalam proses penginputan surat masuk dan keluar yang didukung oleh sistem aplikasi berupa Sistem Manajemen Arsip Daerah. Setelah melakukan tahap penginputan, penulis juga turut melakukan disposisi surat serta mendistribusikan surat tersebut kepada pihak yang bersangkutan. Disposisi surat mencakup tindakan seperti pemberian tanda terima, meneruskan surat ke bagian terkait, serta menjadwalkan respons dan tindakan lebih lanjut terkait dengan isi surat. Namun, dalam pelaksanaannya masih ditemui beberapa hambatan yang dihadapi. Salah satunya adalah masalah pada server yang sering mengalami

gangguan sehingga menghambat proses kerja. Meskipun demikian, penulis tetap berupaya mengatasi tantangan tersebut untuk menjalankan tugas dengan sebaik-baiknya.



Gambar 1. Proses penginputan surat masuk dan keluar melalui sistem manajemen arsip daerah

Pada kegiatan ini, penulis mendapatkan pemahaman mendalam tentang penggunaan sistem pengarsipan surat dan mekanisme komunikasi antara pimpinan dan pegawai di bidang terkait. Komunikasi ini dapat terwujud dalam bentuk penulisan melalui lembar disposisi yang memberikan petunjuk atau perintah kepada pegawai. Pendekatan ini membuktikan efektivitasnya dalam mengurangi potensi kesalahpahaman yang mungkin terjadi jika komunikasi diberikan secara lisan. Selain itu, penulis juga memperoleh pengetahuan mengenai alur kerja dan penanganan yang beragam untuk setiap surat, yang disesuaikan dengan konteks dan urgensinya. Dengan demikian, pengalaman ini tidak hanya memperkaya pemahaman penulis tentang sistem arsip dan komunikasi tertulis, tetapi juga membuka wawasan terkait diversitas dalam penanganan surat dalam berbagai situasi.

2. Menghadiri Rapat dan Notulensi Rapat

Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman berperan dalam melaksanakan tugas-tugas yang berkaitan dengan kepentingan daerah, salah satunya adalah dengan menyelenggarakan rapat-rapat dengan berbagai Dinas Pemerintahan. Dalam pelaksanaan ini, penulis diberikan kesempatan untuk secara langsung terlibat dalam beberapa kegiatan rapat sebagai notulis yang membahas pemasaran politik pada penyelenggaraan pemerintahan daerah serta permasalahan yang tengah dihadapi oleh masyarakat Kabupaten Sleman.

Dalam kesempatan mengikuti rapat ini penulis dapat

mengetahui penerapan strategi pemasaran politik yang dilakukan pada penyelenggaraan pemerintahan daerah. Pemasaran politik merupakan metode untuk mengemas produk - produk politik dengan benar sehingga masyarakat dapat menerima kandidat yang mencalonkan diri dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah. Dalam hal ini, Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman menggunakan teknik marketing politik yang diuraikan dengan pendekatan 3P yaitu *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*.

Push marketing adalah strategi yang diterapkan oleh pasangan calon dan timsukses mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat dan tatap muka dalam rangka memberikan rangsangan secara langsung sehingga masyarakat dapat mengetahui lebih banyak tentang pasangan calon (Irzal, 2018). Kandidat secara aktif berupaya menarik minat pilih Masyarakat dengan berbagai cara, baik oleh kandidat sendiri maupun melibatkan tim sukses dalam kampanye pilkada. Dalam menjalankan strategi *push marketing*, penting untuk bergerak sesuai dengan hasil survei yang menghasilkan data, sehingga menciptakan daya tarik bagi masyarakat untuk terlibat dalam proses dan menerima pendekatan yang diterapkan oleh kandidat dan tim suksesnya dalam mengamankan kemenangan dalam pilkada.

Adapun penyampaian produk politik kepada influencer atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat dikenal sebagai *pass marketing* (Hidayat, 2020). *Push marketing* pada dasarnya adalah pemasaran produk politik yang memungkinkan pemilih dapat memilih secara langsung atau lebih personal (disesuaikan), dengan interaksi langsung dan pribadi memiliki berbagai keuntungan dalam situasi ini (Santoso et al., 2022). Membangun kedekatan melalui para tokoh agama, adat, dan pemuda dilakukan oleh kandidat dan tim sukses dalam rangka membangun kedekatan menentukan influencer di tengah masyarakat (AMALIA, 2021).

Terakhir yaitu *pull marketing* yang merupakan strategi berbasis media untuk membangun citra dan mengkomunikasikan pesan politik. Efektivitas penyampaian pesan politik melalui media begitu dimaksimalkan dan penyalurannya untuk kandidat yang ada. Potensi yang dicapai dalam pendekatan *pull marketing* ini memang sudah mencapai target, seperti pada media massa yang banyak dilibatkan adalah kaum milenial, media cetak yang disebar di beberapa tempat strategis serta mencapai hasil secara maksimal dan memuaskan.



Gambar 2. Pelaksanaan Rapat Paripurna di Kantor DPRD Kabupaten Sleman

Melalui keterlibatannya dalam kegiatan rapat dan peran sebagai notulis, penulis mendapatkan pengalaman yang berharga. Penulis tidak hanya mendapatkan wawasan langsung mengenai prosedur rapat, tetapi juga memperoleh pengetahuan politik secara mendalam mengenai rancangan daerah, penerapan pemasaran politik dan isu-isu yang relevan di Kabupaten Sleman. Keterlibatan sebagai notulis juga memberikan peluang bagi penulis untuk melatih keterampilan tanggung jawab, khususnya dalam pencatatan data secara akurat dan rinci mengenai pembahasan di dalam rapat. Dengan demikian, pengalaman ini tidak hanya memberikan pengetahuan penulis tentang aspek-aspek pemerintahan daerah, tetapi juga mengasah keterampilan administratif dan tanggung jawab dalam mendokumentasikan proses rapat secara efektif.

3. Penginputan Data pada Laporan Anggaran Belanja dan Inventarisasi Barang Daerah

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, penulis diberikan tanggung jawab untuk mengerjakan tugas penginputan anggaran belanja dan inventarisasi barang milik daerah. Proses penginputan data untuk laporan ini difasilitasi oleh sistem aplikasi yang telah memuat rincian anggaran dan inventarisasi. Penulis kemudian menjalankan tugasnya dengan melakukan penginputan secara manual ke dalam perangkat Excel sebagai tahap penyusunan akhir. Penginputan dimulai dari tahap identifikasi transaksi yang tersedia, diikuti oleh pengelompokan dan pengorganisasian inventarisasi barang daerah.

Melalui kegiatan ini, penulis mendapatkan pembelajaran dalam aspek pencatatan yang terperinci mengenai anggaran belanja daerah.

Penulis memahami kompleksitas pengelolaan anggaran dan proses efisien yang diperlukan dalam kegiatan ini. Selain itu, penulis juga belajar tentang pentingnya pemeliharaan data inventaris barang yang akurat. Keakuratan ini menjadi krusial untuk mendukung operasional yang lancar dan pengambilan keputusan yang tepat oleh pihak terkait. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan pemahaman praktis tentang sistem anggaran dan inventarisasi, tetapi juga mengasah keterampilan penulis dalam melakukan tugas administratif secara terinci dan akurat.

4. Penyusunan Laporan Hasil Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) sebagai Standar Penilaian Publik oleh Masyarakat

Penulis melaksanakan Kegiatan Kuliah Lapangan (KKL) pada periode bulan Oktober hingga November, yang bertepatan dengan pelaksanaan Survei Kepuasan Masyarakat. Dalam proses ini, penulis terlibat secara aktif dalam proses penyusunan laporan ini yang meliputi pendampingan kepada responden dalam mengisi kuesioner, melakukan penginputan data, hingga menyusun laporan akhir dari hasil kuesioner. Pengisian kuesioner standar penilaian publik dalam SKM dilakukan secara online melalui *scan barcode* yang telah disediakan. Namun, beberapa responden masih menghadapi kendala teknis seperti *server* yang *error* dan *handphone* yang tidak mendukung aplikasi *scan barcode*.

Setelah mengumpulkan responden untuk mengisi kuesioner, kemudian dilakukan penginputan hasil dan perhitungan data secara manual ke dalam Sistem Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM). Hal ini dilakukan secara manual karena sistem IKM belum dilengkapi fitur perhitungan otomatis. Dalam tahap ini penulis menemukan kesulitan yaitu adanya beberapa perhitungan yang keliru dan tidak akurat, sehingga memakan waktu yang cukup lama dan membutuhkan tingkat ketelitian yang tinggi.

Setelah selesai melakukan penginputan, penulis melanjutkan dengan menganalisis hasil data yang diperoleh. Dalam hasil survei menunjukkan beberapa nilai unsur terendah yang meliputi aspek tarif, penyelesaian waktu, dan perilaku petugas yang belum optimal. Langkah terakhir adalah menyusun laporan yang telah tertera pada draft dan melakukan analisis untuk mengatasi permasalahan yang muncul, khususnya pada aspek yang mendapat nilai terendah dalam survei.

Adanya hambatan dalam penginputan data yang belum memiliki fitur perhitungan otomatis, menjadi suatu aspek yang perlu mendapat perhatian khusus untuk diperbaiki pada periode yang akan datang. Tujuan perbaikan ini adalah agar sistem dapat mendukung kinerja karyawan dengan lebih efektif, sekaligus mengurangi risiko kesalahan perhitungan. Dalam hal ini, penulis mengusulkan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut terutama pada peningkatan efisiensi dan efektivitas kinerja karyawan dalam layanan, serta menangani isu komunikasi yang kurang baik dalam penerimaan tamu. Selain itu, penulis menyoroti kurangnya penerapan prinsip 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun) dalam perilaku petugas.

Berdasarkan situasi yang terjadi, penulis menyimpulkan bahwa rendahnya kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan dapat disebabkan oleh budaya organisasi yang kurang memadai dan kurangnya semangat kerja di kalangan karyawan. Dengan demikian, perbaikan pada aspek-aspek ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan efektivitas karyawan dalam memberikan pelayanan.

5. Mengikuti Apel Rutin Setiap Hari Senin

Pelaksanaan apel rutin di suatu Instansi merupakan salah satu kegiatan yang dijalankan secara rutinitas untuk membangun komunikasi, koordinasi dan kedisiplinan di antara seluruh anggota. Dalam pelaksanaan Kegiatan Kuliah Lapangan (KKL), penulis secara rutin menghadiri apel setiap hari Senin di pagi hari sebelum memulai aktivitas kerja. Selama kegiatan apel berlangsung, dipimpin secara bergantian oleh para pimpinan dengan penyampaian informasi terkait program kerja, pengumuman penting, serta evaluasi kinerja karyawan.

Dengan dilaksanakannya kegiatan apel secara rutin ini memiliki manfaat yang signifikan dalam memperkuat rasa kebersamaan, meningkatkan semangat tim, dan membentuk kesadaran akan tanggung jawab individu dalam instansi tersebut. Meskipun demikian, pengalaman penulis di lapangan menunjukkan bahwa pelaksanaan apel tidak selalu berjalan sesuai harapan. Pimpinan apel yang telah berupaya menyampaikan berbagai pemberitahuan dan meningkatkan komunikasi serta kedisiplinan karyawan. Namun, masih terdapat beberapa karyawan yang datang terlambat dan tidak menunjukkan kondusifitas selama sesi apel.

Faktor ini menandakan perlunya perhatian lebih terhadap individu-individu tersebut, dan mungkin perlu dilakukan metode tambahan dalam upaya meningkatkan kedisiplinan karyawan, seperti memberikan teguran langsung. Dengan demikian, perbaikan dapat dilakukan untuk memastikan bahwa pelaksanaan apel rutin tidak hanya menjadi sebuah rutinitas, tetapi juga menjadi momen yang efektif dalam memperkuat kerjasama dan disiplin di dalam instansi.

B. Perubahan yang sudah dihasilkan:

Penulis melaksanakan Kegiatan Kuliah Lapangan (KKL) di sebuah Instansi Pemerintahan yang pada dasarnya telah memiliki tugas dan program kerja yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, peran penulis adalah berkontribusi dalam menyelesaikan tugas-tugas yang telah ditetapkan oleh instansi tersebut. Keberadaan mahasiswa KKL berperan dalam membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja karyawan, memberikan bantuan pada karyawan dalam menangani pekerjaan dan memungkinkan pertukaran pengetahuan antara mahasiswa dengan para karyawan.

Observasi penulis selama minggu pertama kegiatan KKL, terjadi adanya kesalahan komunikasi dalam pelayanan kepada beberapa tamu oleh karyawan instansi tersebut. Seiring berjalannya waktu, penulis berdiskusi untuk memahami akar permasalahan tersebut. Hasil diskusi dengan para karyawan bahwa terkadang karyawan yang mendapat tugas tidak melakukan komunikasi terlebih dahulu dengan rekan kerjanya, sehingga saat pelaksanaan terjadi ketidakjelasan dan saling lempar tanggung jawab.

Penulis juga mengamati bahwa pelimpahan tugas terjadi beberapa kali, di mana karyawan ASN memberikan tugas kepada karyawan non-ASN yang sebenarnya sudah memiliki tugas pokoknya sendiri. Oleh karena itu, kehadiran penulis sangat membantu dalam menyelesaikan pekerjaan yang seharusnya bisa diselesaikan secara langsung oleh pihak yang berkompeten. Berdasarkan hasil wawancara, pihak Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman juga sangat menyambut baik kehadiran mahasiswa KKL, mengakui bahwa program KKL memberikan kontribusi signifikan dalam menyelesaikan tugas-tugas yang ada. Hal ini menegaskan bahwa peran mahasiswa KKL juga menjadi peranan penting dalam mendukung kinerja efektif instansi tersebut.

C. Pembelajaran berharga:

Selama menjalani Kegiatan Kuliah Lapangan (KKL) di bagian umum kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman, penulis memperoleh kesempatan untuk terlibat dalam sejumlah kegiatan administratif. Tugas tersebut meliputi penginputan surat masuk dan keluar, pengelolaan anggaran belanja, inventarisasi barang, menghadiri rapat penting dan melakukan notulensi rapat serta penyusunan laporan hasil kuesioner masyarakat mengenai standar pelayanan publik. Pengalaman ini tidak hanya memperluas wawasan penulis terhadap proses administratif di lingkungan pemerintahan daerah, tetapi juga memberikan sejumlah pembelajaran yang berharga.

Melalui tugas penginputan surat masuk dan keluar, penulis menghargai pentingnya ketelitian dalam mengelola dokumen dan belajar merancang sistem pengarsipan yang efisien. Keterlibatan dalam pengelolaan anggaran belanja dan inventarisasi barang memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai proses alokasi dana dan pentingnya keterbukaan dalam pengelolaan keuangan publik. Peran sebagai notulis dan peserta rapat daerah meningkatkan keterampilan penulis dalam mencatat, merangkum hasil diskusi, menambah pengetahuan dalam bidang politik termasuk pemasaran politik seperti apa yang akan diterapkan untuk penyelenggaraan pemerintahan daerah serta menyusun dokumen notulensi yang akurat dan terstruktur.

Terakhir, melalui kegiatan penyusunan laporan hasil kuesioner Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) tentang pelayanan publik, penulis mendapatkan pelajaran berharga dalam mengimplementasikan teori yang telah dipelajari di lingkungan akademik, khususnya mengenai pengukuran kinerja karyawan melalui Survei Kepuasan Masyarakat. Penulis menyadari kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan dalam lingkungan kerja.

Sebagai hasilnya, penulis mendapat edukasi mengenai analisis data kuesioner, kemampuan menyajikan informasi dengan jelas, dan keterampilan menemukan solusi alternatif dalam menghadapi situasi lingkungan, yang semuanya dapat diterapkan di masa mendatang. Melalui pelaksanaan KKL ini dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk berkembang dan mengukur kapasitas akademik dengan mengimplementasikannya secara langsung di lapangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan:

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) merupakan upaya yang dilakukan oleh mahasiswa untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, sekaligus sebagai sarana untuk mendapatkan wawasan tentang dunia kerja yang akan dihadapi di masa depan. Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini bertempat di Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman, dengan penempatan di bagian umum. Selama periode KKL, penulis fokus pada tugas dan tanggung jawab yang terkait dengan urusan umum, kepegawaian, administrasi di kantor tersebut serta keterlibatan dalam beberapa rapat. Kegiatan KKL pada Kantor Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman mencakup proses penginputan surat masuk dan keluar, manajemen anggaran belanja dan pengelolaan inventaris barang, penyusunan notulensi rapat, serta pelaporan hasil survei kepuasan Masyarakat sebagai standar pelayanan publik.

Dengan pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dapat diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran politik dalam pemerintahan daerah perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan publik. Strategi pemasaran politik yang kurang transparan atau terkesan hanya sebagai alat untuk mendapatkan dukungan politik bisa menyebabkan kepercayaan masyarakat menurun. Penilaian terhadap kinerja Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman tidak hanya berdasarkan pencapaian politik, tetapi juga kualitas layanan publik yang diberikan. Dengan menerapkan strategi pemasaran politik yang efisien, Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat, membangun kepercayaan dan meningkatkan pemahaman tentang peran serta kontribusinya dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah. Oleh karena itu, diperlukan pula peningkatan positif dalam kualitas layanan publik yang diberikan kepada masyarakat. Integrasi antara strategi pemasaran politik dan perbaikan substansi pelayanan publik menjadi relevan untuk mengidentifikasi kekurangan yang perlu diperbaiki dan potensi perbaikan, dengan tujuan meningkatkan mutu pelayanan dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintahan ini.

B. Saran:

1. Berkaitan dengan adanya ketidaktransparanan informasi pemasaran politik karena kurangnya publikasi atau

penyampaian informasi yang jelas tentang kegiatan politik yang dilakukan oleh anggota DPRD melalui sekretariat, maka dalam hal ini Sekretariat DPRD perlu meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana efektif dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi kepada masyarakat. Keberadaan akun media sosial resmi dari sekretariat DPRD yang tidak hanya aktif dan responsif, tetapi juga mengandung informasi yang relevan terkait strategi pemasaran politik yang akan diterapkan dalam menjalankan pemerintahan daerah. Hal ini menjadi kunci untuk memastikan keterlibatan yang optimal dalam proses penyelenggaraan pemerintahan daerah, seiring dengan perkembangan teknologi dan tren komunikasi masa kini.

2. Mengenai terjadinya polarisasi opini yang berada di kalangan masyarakat terkait penyelenggaraan pemerintahan daerah, maka dalam hal ini Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman memerlukan pendekatan strategis dalam mengembangkan pemasaran politiknya. Strategi ini tidak boleh hanya berfokus pada retorika atau citra semata, melainkan harus menitikberatkan pada substansi dalam pengelolaan pemerintahan daerah. Selain itu, perlu dilaksanakan kampanye edukasi publik guna meningkatkan pemahaman masyarakat tentang dampak negatif polarisasi opini.
3. Mengenai Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) sebagai penilaian standar pelayanan publik, ditunjukkan hasil bahwa tingkat kualitas pelayanan pegawai menjadi salah satu nilai terendah. Dalam hal ini, Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman perlu melakukan monitoring dan evaluasi secara berkelanjutan terhadap kualitas pelayanan. Selain itu, karyawan juga perlu menerapkan teknik manajemen self-awareness (kesadaran diri) mengenai kesadaran pribadi terhadap pengendalian emosi sehingga dapat memiliki kapasitas dan batasan dalam mengedalikan perasaan saat bekerja.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A. N. (2021). Political Marketing Dalam Pilkada: (Studi Kasus Terhadap Kemenangan Pasangan Chaidir Syam Dan Suhartina Bohari Pada Pilkada Maros 2020) [Phd Thesis, Universitas Hasanuddin]. [Http://Repository.unhas.ac.id/Id/Eprint/5605/](http://Repository.unhas.ac.id/Id/Eprint/5605/).

- Hidayat, A. N. (2020). Pemasaran Politik (Political Marketing) Tomy Satria Yulianto (Tsy) Dalam Menghadapi Pemilihan Kepala Daerah Di Kabupaten Bulukumba Periode 2020-2025 (Vol. 2507, Issue February). Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Irzal, M. A. (2018). Strategi Marketing Politik (Studi Atas Kemenangan Anies Rasyid Baswedan Dan Sandiaga Salahuddin Uno Pada Pilkada Dki Jakarta Tahun 2017) [B.s. Thesis, Fisip Uin Jakarta]. <https://Repository.uinjkt.ac.id/Dspace/Handle/123456789/43291>.
- Maryani, D. (2013). Strategi Pemasaran Politik Dan Faktor-Faktor Yang Perlu Mendapat Pertimbangannya. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widyapraja*, 39(2), 8-20.
- Santoso, W., Hanif, A., & Fitri, U. (2022). Marketing Politik Dalam Pilkada Serentak Tahun 2020 (Studi Pemenangan Eka-Richi Bupati Dan Wakil Bupati Terpilih 2020-2024 Kabupaten Tanah Datar). *Politik Islam*, 1(1). <https://doi.org/10.31958/Pi.v1i1.6594>.
- Profil Sekretariat. (2022). <https://dprd.slemankab.go.id/Profil/Profil-Sekretariat>. Diakses Pada 2 Desember 2023.

PENERAPAN METODE *DIGITAL MARKETING* DAN MEMBANGUN *BRANDIMAGE* DALAM UMKM GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *DAILY LIFE PLEASURE*

Bayu Bachtiar Mamonto

PENDAHULUAN

A. Situasi/kondisi dan masalah:

Daily life pleasure merupakan salah satu umkm yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang bertema seperti cafe yang ada di daerah sleman. Daily life pleasure menjual berbagai macam makanan dan minuman khususnya kopi. Daily life pleasure sebenarnya hampir sama dengan cafe sejenis, namun lebih fokus kepada minuman kopi. Pelayanan yang ramah dan hasil yang memuaskan merupakan salah satu visi yang dijunjung tinggi daily life pleasure.

Dalam proses pendataan produk, pencatatan dan perhitungan transaksi penjualan, sertapencatatan laporan penjualan, penjualan dan pembelian barang di cafe daily life pleasure belum terkelola dengan baik, sehingga seringkali terjadi kesalahan seperti dalam proses pengelolaan data barang, pengelolaan data pelanggan, dan juga pembelian yang dilakukan pelanggan yang masih mendatangi toko, sehingga waktu yang digunakan relatif lama.

Daily life pleasure pertama kali dibuka pada tahun 2021. Daily life pleasure merupakan sebuah cafe dengan bangunan 2 lantai, di mana lantai dasar sebagai tempat transaksi, tempat pembuatan makanan dan minuman dan juga tempat duduk untuk pelanggan dan lantai 2 sebagai tempat untuk customer bersantai. Daily life pleasure ini berlokasi *DAILY LIFE PLEASURE*, Jl. Dusun Pajangan No.144, Berkisan, Pandowoharjo, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Daily life pleasure yang merupakan tempat magang atau dimana tempat penulis melakukan penelitian, berdiri karena diawali dengan keinginan owner atau pemilik yang bernama sdr. Keni ingin membuat sebuah cafe yang menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas namun murah untuk dikecek para mahasiswa. Dari keinginan itu cafe shop yang di kenal dengan nama Daily life pleasure berdiri pada tahun 2021 dimana cafe ini didirikan pada saat masa pandemi Covid 19. Dalam proses Daily life pleasure memerlukan waktu hanya beberapa bulan pembangunan yang menghasilkan fakta bahwa Daily life pleasure secara resmi di buka pada tahun 2021. Menurut Keni ini merupakan pencapaian dirinya yang bisa menyediakan tempat nongkrong, maupun tempat untuk rapat yang nyaman dan hidangan yang enak juga tentunya tetapi memiliki harga yang terjangkau.

Ketika penulis memulai kegiatan magang di Daily life pleasure, penulis banyak menemukan permasalahan yang sedang di hadapi oleh umkm Daily life pleasure saat ini. Waktu operasional Daily life pleasure dari jam 08.00-23.00. Daily life pleasure banyak mengalami masalah yang begitu jelas terlihat, deadline waktu pengerjaan pesanan yang lambat, promosi, kurangnya pengalaman karyawan, porsiran jobdes yang tidak teratur, dan penataan tempat yang kurang menarik. Penjabaran permasalahan yang ditemui penulis adalah sebagai berikut.

1. Promosi

Permasalahan pertama terdapat pada promosi yang ada di Daily life pleasure. Promosi yang dijalankan Daily life pleasure hanya berupa banner yang terpasang pada Gedung depan cafe dan instagram sebagai media promosi online. Akan tetapi pada promosi melalui intagram hanya berupa story dan postingan yang menurut penulis sangat biasa saja. Pada era ini, bentuk promosi yang dilakukan Daily life pleasure dinilai kurang efektif. Terlebih pada era digital saat ini.

2. Kurangnya pengalaman karyawan

Permasalahan yang ditemui penulis selanjutnya adalah kurangnya pengalaman karyawan. Pada pembahasan sebelumnya, terdapat salah satu masalah yaitu pelayanan yang tidak stabil. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengalaman karyawan, contohnya karyawan yang bekerja di bidang pelayanan konsumen tidak mampu melayani konsumen dengan

baik, disebabkan karena kurangnya pengalaman dan tidak tahu apa saja yang perlu dilakukan untuk melayani pelanggan yang ingin melakukan pemesanan.

3. Porsiran Jobdes yang tidak teratur

Masalah selanjutnya yang penulis temui di Batik Mase adalah porsiran jobdes yang tidak teratur. Operasional yang terjadi di Daily life pleasure dinilai tidak teratur, karena karyawan yang berkerja tidak menjalankan pekerjaan sesuai porsirannya masing- masing. Contohnya barista yang terjun langsung di bagian kitchen yang seharusnya menjadi jobdesc nya karyawan bagian *kitchen*, manajer operasional yang tidak bisa membagi jobdes karyawan dan penargetan pesanan dengan baik, dan juga karyawan yang bertugas dipelayanan konsumen tidak dapat melayani pelanggan dengan baik karena tidak adanya pengalaman

4. Penataan tempat yang kurang menarik

Permasalahan terakhir yang penulis temui di Daily life pleasure adalah penataan tempat yang kurang menarik. Batik mase mempunyai 2 lantai yang terdiri dari beberapa ruangan, seperti ruang pelayanan dan ruang costumer bersantai, dapur, toilet , bar, dan mess karyawan. Permasalahan terdapat pada furniture yng kurang aesthetic dsn intragramable. Berbagai permasalahan yang dialami Daily life pleasure menyebabkan penurunan omzet dan juga penerimaan kritik dari pelanggan. Sehingga menurut penulis, Batik Mase perlu dibenahi Kembali agar berbagai sektor seperti operasional berjalan dengan baik. karyawan yang bekerja di bidang pelayanan konsumen tidak mampu melayani konsumen dengan baik, disebabkan karena kurangnya pengalaman dan tidak tahu apa saja yang perlu dilakukan untuk melayani pelanggan yang ingin melakukan pemesanan.

5. Porsiran Jobdes yang tidak teratur

Masalah selanjutnya yang penulis temui di Batik Mase adalah porsiran jobdes yang tidak teratur. Operasional yang terjadi di Daily life pleasure dinilai tidak teratur, karena karyawan yang berkerja tidak menjalankan pekerjaan sesuai porsirannya masing- masing. Contohnya barista yang terjun langsung di bagian kitchen yang seharusnya menjadi jobdesc nya karyawan bagian *kitchen*, manajer operasional yang tidak bisa membagi

jobdes karyawan dan penargetan pesanan dengan baik, dan juga karyawan yang bertugas dipelayanan konsumen tidak dapat melayani pelanggan dengan baik karena tidak adanya pengalaman

6. Penataan tempat yang kurang menarik

Permasalahan terakhir yang penulis temui di Daily life pleasure adalah penataan tempat yang kurang menarik. Batik mase mempunyai 2 lantai yang terdiri dari beberapa ruangan, seperti ruang pelayanan dan ruang costumer bersantai, dapur, toilet, bar, dan mess karyawan. Permasalahan terdapat pada furniture yang kurang aesthetic dan intragramable. Berbagai permasalahan yang dialami Daily life pleasure menyebabkan penurunan omzet dan juga penerimaan kritik dari pelanggan. Sehingga menurut penulis, Batik Mase perlu dibenahi Kembali agar berbagai sektor seperti operasional berjalan dengan baik.

B. Tujuan:

- Adapun tujuan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan adalah sebagai berikut:
- Melaksanakan berbagai kegiatan sesuai dengan konsentrasi bidang yang dipilih.
- Mempelajari tata kelola dan manajemen di *Daily life pleasure*
- Untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

C. Manfaat:

Adapun manfaat kegiatan Kuliah Kerja Lapangan adalah sebagai berikut:

Bagi Mahasiswa

- Sebagai sarana latihan dan penerapan ilmu yang didapat di perkuliahan.
- Dapat menambah pengetahuan, kemampuan dalam meningkatkan ilmu *personalselling*.

Bagi Instansi Pendidikan Universitas Mercu Buana Yogyakarta

- Dapat dijadikan acuan untuk peserta dari Universitas Mercu Buana Yogyakarta dimasa yang akan datang.
- Untuk mengukur kemampuan mahasiswa dalam

pengimplemtasian materi yangtelah didapat selama kuliah.

- Dapat membangun hubungan yang baik antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana dan Twins Petshop.

Bagi Instansi Kuliah Kerja Lapangan

- Memperoleh bantuan tenaga dan fikiran dari mahasiswa dalam menjalankan kegiatan operasional dan program Daily life pleasure sesuai dengan yang diperoleh mahasiswa dibangku perkuliahan.
- Merupakan sarana untuk mengenali mahasiswa, khususnya mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Mercu Buana Yogyakarta dalam hal penyerapan dan penerapan ilmu sesuai dengan program studi yang dipilih.
- Sebagai sarana untuk memberikan penilaian atau kriteria kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

METODE

A. Solusi:

Program kerja yang dilakukan saat magang yaitu pertama membuat agenda rutin pelatihan kinerja karyawan pada hari Selasa dan Kamis. Mengenai agenda rutin ini telah disepakati bersama oleh seluruh karyawan dan juga pemilik Daily life pleasure. Estimasi waktu pelatihan dilakukan dari pukul 15.00-14.00. Dalam kegiatan tersebut, diperlukan kehadiran manajer operasional sebagai pengkoordinir kegiatan pelatihan agar kegiatan tersebut berjalan secara kondusif dan juga pemilik Daily life pleasure sebagai pembicara. Di dalamnya terdapat sesi sharing dan juga pengakraban serta pengenalan jobdes masing- masing karyawan. Kegiatan ini bertujuan agar karyawan mengetahui porsiran jobdes mereka dan melatih agar karyawan dapat melayani pelanggan dengan baik serta memperbaiki kegiatan operasional Daily life pleasure.

Yang kedua penggunaan media sosial dengan maksimal sebagai media promosi sehingga promosi dapat merata, artinya tidak hanya berada pada satu daerah melainkan bisa mencarai ke daerah diluar Jogja. Mengingat bahwa cafeshop merupakan salah satu tempat yang sangat digemari mulai dari kalangan muda maupun orang tua, Maka untuk merealisasikan kegiatan tersebut diperlukan

salah satu karyawan yang bertindak sebagai admin untuk mengelola media sosial. Di dalamnya terdapat kegiatan pemotretan produk, edit foto dan juga upload ke media sosial sebagai bentuk promosi. Sayangnya kegiatan ini hanya menggunakan alat seadanya, tetapi jalannya kegiatan ini merupakan satu Langkah kemajuan bagi Daily life pleasure untuk mempromosikan produknya.

Yang ketiga yaitu melakukan penataan ulang penempatan alat alat, meja, dan kursi agar coffeeshop lebih terlihat nyaman dan bersih. Pengaplikasian kegiatan ini dilakukan dengan membersihkan coffeeshop khususnya pada ruang pelayanan. Karena pelanggan akan lebihdulu masuk pada ruang pelayanan sehingga mereka dapat tertarik, nyaman, dan juga memperoleh kepuasan.

Terakhir adalah membuat Marketing Plan Daily life pleasure sebagai bentuk rencana jangka Panjang asebagai bentuk promosi dan memperkenalkan Daily life pleasure kepada Masyarakat Yogyakarta. Di dalamnya terdapat perencanaan kegiatan, pendanaan, pemasaran, dan juga laba yang dapat diperoleh dari kegiatan tersebut. Lampiran *MarketingPlan* Batik Mase adalah sebagai berikut:

visi : Menjadikan "Daily life pleasure" sebagai usaha yang menyediakan produk sesuai dengan keinginan konsumen untuk dikenal dan dipercaya
misal : Berorientasi kepada kepuasan konsumen Membangun Mitra Usaha
Latar Belakang
 Melihat semakin berkembangnya era globalisasi menjadikan masyarakat terutama dikota Yogyakarta tidak lepas dari kopi dan tempat untuk nongkrong. Terlebih bagi kalangan milenial, mereka akan lebih cenderung menghabiskan waktu untuk nongkrong di coffeeshop. Yogyakarta yang terkenal sebagai kota pelajar, salah satu tempat yang diincar para pelajar adalah coffeeshop yang nyaman untuk mengerjakan tugas dan berkumpul bersama teman teman. Oleh karena itu, saya berminatir untuk mengembangkan usaha Daily life pleasure pada sektor marketing.
Ide marketing : Membuat event dan berkolaborasi dengan komunitas komunitas yang ada di Yogyakarta
Tujuan : - Mempromosikan tempat dan produk sehingga target pasar lebih luas
Rencana realisasi : - Bertindak sebagai sponsorship yang ikut serta dalam event komunitas tertentu,
 - Menirikan stand "Daily life pleasure" sebagai bentuk promosi dan juga penjualan produk jadi
 - Membuat merchandise, seperti gantungan kunci, stiker, dengan gambar khas "Daily life pleasure".
Rincian Biaya : - Sponsorship : Rp3.000.000
 - Stand dan banner : Rp600.000 (Biaya penyewaan stand dan banner)
 - Merchandise : Rp2.000.000
 - Gantungan kunci : Rp7.000
 - Stiker : Rp5.000
 - Gelas : Rp10.000
 - Kasir : Rp75.000
Penjualan
 Jika penjualan minuman dan makanan masing masing Rp30.000/pcs dengan total yang terjual keseluruhan sebanyak 150 pcs. Laba akan sampai Rp10.500.000
 Laba yang akan didapatkan berasal dari penjualan makanan, minuman, dan merchandise.

B. Program:

Selama melaksanakan kegiatan magang kerja penulis di tempatkan pada divisi pemasaran, divisi ini bertugas untuk mengontrol pemasaran serta melakukan pelatihan bagi karyawan yang ada pada Daily life pleasure. Pelaksanaannya pemasaran terus berkolaborasi dengan divisi lain untuk meningkatkan pemasaran produk, kinerja karyawan dan juga meningkatkan jumlah pengunjung di Daily life pleasure, hal yang dapat di lakukan agar karyawan tetap bekerja secara baik dan dapat beradaptasi dengankondisi seperti sekarang ini antara lain.

1. Memberikan tujuan dan fungsi peran yang jelas.

Perubahan posisi atau peran di tengah pandemi saat ini sangat jelas mungkin terjadi. Untuk itu, pemilik usaha di tuntut untuk memberikan tujuan dan fungsi yang jelas pada tiap masing-masing peran. Hal yang tidak kalah penting adalah memastikan tiapkaryawan yang bekerja di Daily life pleasure.

2. Memberikan pelatihan digital marketing Untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Memberikan pelatihan adalah hal yang sangat penting untuk meningkatkan kinerja karyawan dan pemasaran produk. Pelatihan juga di berikan agar setiap karyawan menjadi lebih siap dalam menghadapi segala sesuatu yang mungkin saja terjadi pada jam operasional yang ada di daily life pleasure setiap harinya.

3. Memberikan kepercayaan.

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu aspek utama dalam usaha Untuk itu, kepercayaan terhadap kinerja karyawan untuk melayani para konsumen sangat di butuhkan, berilah kepercayaan penuh pada setiap karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya. Dengan tetap mengawasi kinerja karyawan, agar hasil yang di dapatkan sesuai dengan tujuan perusahaan saat ini.

4. Menerapkan komunikasi yang efektif.

Komunikasi yang terjalin dengan baik merupakan kunci penting untuk tercapainya tujuan umkm. Memberikan penjelasan dengan baik dan mau menerima masukan untuk masalah yang timbul saat ini, jangan menggunakan komunikasi yang dapat membuat motivasi karyawan menjadi menurun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Aktivitas program/kegiatan yang sudah dilaksanakan:

1. Menjalankan strategi *marketing* di sosial media.
2. Melakukan program *sharing* antar karyawan dan pemilik.
3. Membuat evaluasi tiap minggu.
4. Penataan ulang tempa Dialy life pleasure dan membuat konsep ruangan yang *instragramable*.

B. Perubahan yang sudah dihasilkan:

No	Permasalahan Pada Daily life pleasure	Solusi Program
1	Promosi	Membuat strategi marketing disosial media.
2	Kurangnya pengalaman karyawan	Melakukan program <i>sharing</i> antar karyawan dan pemilik, agar memberikan pengetahuan lebih khususnya bagi karyawan yang belum berpengalaman dan juga dan minim pengetahuan.
3	Porsiran jobdesc yang tidak teratur	Membuat evaluasi tiap minggu untuk mengevaluasi jobdesc masing-masing.
4	Penataan tempat yang kurang menarik	Melalui program magang yaitu penataan ulang tempa Dially life pleasure dan membuat konsep ruangan yang <i>Intragramable</i> .

C. Evaluasi:

Selama pelaksanaan magang yang telah dilakukan selama satu bulan dari kekurangan. Banyak yang terjadi evaluasi dari hal yang baik hingga kegiatan yang kurang maksimal. Evaluasi yang pertama yaitu pada promosi dan juga kinerja karyawan. Saat ini program yang paling berhasil yaitu sistem jual beli online dan promosi melalui media sosial kembali berjalan dengan kondusif, dan kinerja karyawan yang teroperasi dengan lebih baik dari sebelumnya.

Selanjutnya yaitu kurangnya maksimalnya dalam membuat promosi Daily life pleasure. Dikarenakan membutuhkan 1 orang lagi karyawan yang mengurus bagian promosi atau menjadi admin media sosial. Tetapi maslaah tersebut sudah ditemukan solusinya dengan menjadikan karyawan yang bekerja dibidang marketing sebagai admin Instagram Daily life pleasure.

D. Pembelajaran berharga:

Dari program magang yang dijalankan tentunya banyak pelajaran berharga yang didapatkan. Adapun pelajaran berharga didapatkan selama magang di Daily life pleasure yaitu:

1. Menambah wawasan dalam bidang *digital marketing* antara lain membuat konten Instagram.
2. Belajar untuk bekerja Bersama tim karena proses *digital marketing* mempunyai banyak tahapan sehingga dikerjakan oleh banyak orang.
3. Menambah ilmu dalam periklanan media sosial dan belajar

tentang berbisnis.

4. Lebih bersosialisasi dengan banyak orang.
5. Menemukan solusi yang berasal dari berbagai masalah usaha dengan berdiskusi dan mencapai mufakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan:

Terdapat beberapa cara guna menaikkan penjualan dan promosi dalam bisnis ini. Salah satunya adalah dalam persaingan harga yang lebih kompetitif dengan kualitas yang bagus dapat menaikkan jumlah penjualan dan menarik minat konsumen untuk terus berbelanja atau baru berbelanja di Daily life pleasure. Selain itu, perlunya perbaikan dalam strategi *marketing* yang baik untuk keberlanjutan bisnis ini kedepannya, strategi *marketing* bisa dalam hal, membuat harga yang lebih kompetitif, konten media sosial yang lebih menarik dan dapat disesuaikan dengan tren yang sedang ramai di sosial media dan semakin mengoptimalkan penggunaan Instagram, tiktok, dan sosial media lainnya sebagai media promosi dan penjualan.

B. Saran:

Dalam pelaksanaan magang banyak kegiatan yang kurang maksimal hasilnya. Maka ada beberapa rekomendasi kedepan untuk Daily life pleasure yaitu:

1. Mempertahankan rutinitas dalam pembuatan konten dan operasional yang telah mengalami kemajuan ketika diadakannya program magang
2. Mengembangkan konsep dalam pembuatan konten yang kreatif agar lebih menarik, sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan yang datang.
3. Meningkatkan kualitas kinerja karyawan untuk melayani para pelanggan yang datang, agar dapat membuat para pelanggan yang hadir terasa nyaman.
4. Membuat berbagai *marketing plan* yang menjadikan sebagai media promosi Daily life pleasure.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. E., & Puniawan, I. M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 Di Bali. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1).
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 906-911.
- Tampubolon, M. M., Putri, Y. R., & Atnan, N. (2016). Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada akun@ crematology). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Yohandi, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 182-186.

STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN *PAPER* BAG DI KAMPOENG HIJAU BANTUL

Agil Yusuf Mahendra

PENDAHULUAN

A. Situasi/kondisi dan masalah

Ekonomi kreatif telah menjadi sektor yang sangat strategis yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian nasional. Dalam konteks perubahan zaman yang terus berubah, pendorong pertumbuhan ekonomi yang paling penting adalah inovasi dan kreativitas. Oleh karena itu, kehadiran industri kreatif semakin penting untuk memenuhi tuntutan masa kini yang membutuhkan ide-ide baru dan produk-produk inovatif. Pentingnya ekonomi kreatif dalam perekonomian saat ini terletak pada upayanya membangun masyarakat yang mampu menghasilkan nilai tambah dengan kreativitas manusia. Menurut penelitian Hasan (2018) dan Herlambang (2015), aset paling berharga dan penting di era global ini adalah sumber daya manusia yang memiliki inovasi dan kreativitas tinggi. Oleh karena itu, investasi pada pengembangan sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Ekonomi kreatif tidak hanya menciptakan peluang baru dalam penciptaan lapangan kerja, namun juga mendorong munculnya industri yang berbasis pada kecerdasan manusia dan potensi kreatif. Dengan menggunakan potensi kreatif ini, negara ini dapat merangsang pertumbuhan ekonomi, meningkatkan daya saingnya di pasar global dan menawarkan solusi inovatif terhadap tantangan di masa depan. Oleh karena itu, peran ekonomi kreatif tidak terbatas pada produksi produk dan jasa saja, namun juga menjadi landasan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

Penggunaan kantong plastik untuk kemasan makanan sudah menjadi hal yang lumrah di masyarakat saat ini. Banyak orang yang sudah terbiasa menggunakan plastik sekali pakai untuk mempermudah berbelanja dan mengemas barang. Sayangnya, sebagian besar plastik tersebut diabaikan setelah digunakan tanpa disadari dampaknya yang sangat besar. Fenomena ini berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah sampah plastik yang terakumulasi di lingkungan. Sampah plastik yang diolah dengan benar dapat menimbulkan dampak negatif yang serius bagi ekosistem. Sampah plastik dapat mencemari sungai, laut, dan tanah. Hal ini tidak hanya merugikan kelestarian lingkungan hidup, namun juga membahayakan kehidupan makhluk hidup yang ada di dalamnya.

Perubahan iklim global dan pencemaran lingkungan akibat plastik sekali pakai merupakan tantangan serius yang harus dihadapi masyarakat. Menghadapi tekanan menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan, perubahan kebiasaan konsumsi tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan, namun juga kebutuhan untuk menciptakan dampak positif terhadap lingkungan. Berkaitan dengan hal tersebut, lahirlah inisiatif penggunaan kantong kertas sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan dibandingkan kantong plastik sekali pakai. Sebagai contoh nyata, Kampong Hijau merupakan perusahaan yang berdedikasi pada nilai-nilai pembangunan berkelanjutan dan perlindungan lingkungan, serta mengadopsi konsep kantong kertas sebagai salah satu alternatif yang mendukung pengurangan jejak karbon dan penyelesaian permasalahan sampah plastik.

Kantong kertas Kampong Hijau bukan sekadar pengganti plastik, namun juga mencerminkan inovasi yang mengubah kebiasaan konsumsi dan mendukung transisi menuju produk yang lebih berkelanjutan. Inisiatif ini juga mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan dalam meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat. Dengan mengedepankan kantong kertas sebagai simbol perubahan, Kampong Hijau tidak hanya mendorong pengurangan sampah plastik, namun juga berupaya membangun masyarakat yang lebih sadar akan dampak konsumsi terhadap lingkungan. Dengan melakukan hal ini, perusahaan tidak hanya menjadi pionir inovasi berkelanjutan, namun juga menjadi agen perubahan, membantu membentuk budaya konsumen yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Melalui upaya distribusi yang terus berkembang, Kampoeng Hijau turut berkontribusi dalam menyediakan alternatif ramah lingkungan bagi konsumen yang semakin peduli terhadap kelestarian lingkungan. Dengan jejak bisnis yang sudah mapan, Kampoeng Hijau tidak hanya menjadi pelopor dalam produk ramah lingkungan, tetapi juga menjadi bagian integral dari pasar UMKM Indonesia yang semakin berkembang.

Kampoeng Hijau muncul sebagai sebuah entitas yang berperan penting dalam industri percetakan dengan fokus utama pada produksi kemasan dan merchandise yang berkualitas. Portofolio produk meliputi ragam item seperti paper bag, box, tas kain, label kain, stiker, hang tag, kartu nama, roll label, amplop, nota, spanduk, brosur, dan beragam produk cetak lainnya. Keunggulan utama Kampoeng Hijau terletak pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan melalui layanan cetak custom yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan harapan mereka. Kampoeng Hijau menawarkan pelayanan yang sangat luas, mencakup seluruh wilayah Indonesia. Dengan komitmen tinggi terhadap kepuasan pelanggan, Kampoeng Hijau hadir untuk menjadi mitra percetakan yang handal, memberikan solusi cetak yang inovatif dan berkualitas tinggi untuk berbagai keperluan.

Dengan pengalaman lebih dari satu dekade, Kampoeng Hijau telah menjadi mitra yang andal dalam mendukung pertumbuhan penjualan dan bisnis bagi para pengusaha, terutama di sektor-sektor seperti batik, fashion, skincare, handycraft, dan UMKM. Dedikasi Kampoeng Hijau terhadap kualitas dan inovasi tercermin dalam produk-produk tas kertas unggulan yang telah menjadi pilihan utama untuk memajukan merek dan produk klien. Selama kurun waktu tersebut, Kampoeng Hijau telah berhasil membantu para pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka melalui solusi kemasan yang kreatif dan profesional. Kampoeng Hijau berkomitmen untuk terus memberikan dukungan maksimal, memastikan bahwa setiap produk cetak yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar kualitas tertinggi tetapi juga menghasilkan dampak positif yang signifikan bagi pertumbuhan bisnis klien.



Gambar 1. Produk Kampoeng Hijau

Kampoeng Hijau telah mengambil peran lebih dari sekadar perusahaan percetakan. Kampoeng Hijau berkomitmen untuk memberdayakan komunitas sekitar, khususnya ibu rumah tangga, dengan memberikan kesempatan untuk memperoleh pendapatan sampingan yang signifikan. Melalui keterlibatan mereka dalam proses produksi, Kampoeng Hijau tidak hanya menciptakan produk kemasan tas kertas yang berkualitas tinggi tetapi juga memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesejahteraan dan pendidikan anak-anak. Setiap order kemasan tas kertas yang di tempatkan di Kampoeng Hijau bukan hanya sekadar transaksi bisnis, tetapi juga merupakan kontribusi langsung dalam membantu perkembangan ekonomi dan sosial di komunitas sekitar. Dengan demikian, tidak hanya mendapatkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga menjadi bagian dari upaya nyata untuk membantu dan mendukung keberlanjutan pemberdayaan ibu rumah tangga setempat.

UMKM *Paper Bag* Kampoeng Hijau menghadapi sejumlah permasalahan yang menuntut solusi dalam mengoptimalkan keberadaannya di era digital. Salah satu isu utama yang dihadapi adalah pemasaran online yang belum mencapai tingkat optimal. Menyadari pentingnya landasan ini di tengah maraknya era digital, UMKM *Paper Bag* Kampoeng Hijau menghadapi kendala dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran online yang efektif. Meskipun internet dan media sosial telah merajai aktivitas konsumen, namun upaya pemasaran online belum sepenuhnya memenuhi potensi maksimal. Kurangnya keaktifan dalam memanfaatkan platform online telah menyebabkan rendahnya visibilitas dan daya tarik produk. Dengan penetrasi internet yang tinggi, peluang untuk menjangkau konsumen dalam skala luas belum tergali secara optimal, meninggalkan potensi pasar yang belum tergarap sepenuhnya. Selain

itu, UMKM *Paper Bag* Kampoeng Hijau juga mengalami permasalahan dalam menghitung hasil penjualan offline. Proses penghitungan ini menjadi hambatan dalam mengukur performa penjualan secara akurat dan efisien. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk meningkatkan sistem penghitungan hasil penjualan offline guna memperoleh data yang lebih akurat dan mendalam. Dengan mengatasi dua aspek ini, UMKM *Paper Bag* Kampoeng Hijau dapat memperkuat kehadirannya di pasar digital dan meningkatkan efektivitas penjualan produknya secara keseluruhan.

B. Tujuan:

Tujuan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan adalah meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang dunia kerja, meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memahami pengetahuan ilmu Manajemen dan Akuntansi serta aplikasinya dalam dunia kerja, dan meningkatkan *softskill* mahasiswa (kemampuan dalam berkomunikasi, meningkatkan rasa percaya diri, memperbaiki sikap, dan perilaku).

C. Manfaat:

Manfaat kegiatan Kuliah Kerja Lapangan bagi Mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang dimiliki pada Kuliah Kerja Magang, dengan harapan dapat membandingkan pengetahuan yang diterima di bangku perkuliahan dengan kondisi kerja yang ada. Bagi UMKM tempat magang mendapatkan bantuan tenaga kerja dalam hal manajemen, memberikan solusi dari masalah yang dihadapi UMKM sesuai yang telah didapatkan di bangku perkuliahan. Bagi Program Studi dapat mempererat hubungan dunia akademis dengan dunia usaha dan memungkinkan penyesuaian kurikulum, serta menghasilkan wirausahawan muda pencipta lapangan kerja dan calon pengusaha sukses dimasa depan. Bagi masyarakat dapat memberikan informasi kepada bahwa di daerah Yogyakarta khususnya daerah Bantul terdapat UMKM yang memproduksi paper bag merupakan bahan yang ramah lingkungan dengan kemasan yang telah dimodifikasi dan lebih menarik mengikuti perkembangan zaman.

METODE

A. Permasalahan dan Solusi

No.	Permasalahan	Solusi Program
1.	Penurunan penjualan disebabkan oleh kurangnya optimasi dalam strategi pemasaran. Dengan memaksimalkan kondisi pemasaran, diharapkan dapat meningkatkan kinerja penjualan produk.	Melakukan pemasaran yang berbasis online di maksimalkan dalam melaksanakannya. Seperti menggunakan platform media sosial antara lain Instagram, Facebook.
2.	Respon pegawai yang kurang memuaskan membuat calon pelanggan kurang minat untuk membeli produk.	Meningkatkan pelayanan menjadi ramah dan responsif kepada calon pembeli adalah kunci untuk menciptakan kesan positif, yang dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan mereka untuk membeli produk.
3.	Penawaran langsung yang kurang menarik membuat calon pembeli dapat menjadi hambatan dalam meraih perhatian dan minat mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.	Mengembangkan kehadiran online melalui promosi media sosial dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan akun media sosial, seperti yang terjadi pada platform populer seperti Tokopedia dan Shopee.

B. Teknik/metode implementasi solusi permasalahan:

1. Praktik kerja

Metode pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) bertujuan agar mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh di perguruan tinggi, terutama dalam konteks bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian. Pada aspek pendidikan, fokusnya terarah pada penerapan konsep manajemen pemasaran dalam ranah pemasaran digital, khususnya pada perusahaan Paper Bag. Mahasiswa diharapkan mampu mengintegrasikan teori-teori yang telah dipelajari ke dalam praktik di lapangan, meningkatkan pemahaman mereka terhadap dinamika dunia industri. Dalam konteks penelitian lapangan, mahasiswa diharapkan aktif terlibat selama pencarian data yang diperlukan untuk mengumpulkan informasi relevan sepanjang kegiatan KKL. Proses ini memberikan pengalaman berharga dalam mengaplikasikan metode penelitian secara langsung, memperkaya keterampilan analitis dan penguasaan teknik penelitian yang telah dipelajari di bangku kuliah. Pengabdian mahasiswa dalam kegiatan KKL tercermin dari keterlibatan aktif dalam menjalankan kegiatan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap proses operasional perusahaan, sekaligus

memperoleh wawasan praktis mengenai tuntutan dan harapan dunia kerja. Keseluruhan pengalaman ini diharapkan dapat mengasah keterampilan praktis, memperkaya wawasan akademis, dan membekali mahasiswa dengan kompetensi yang relevan dengan tuntutan pasar kerja.

2. Wawancara dan Observasi

Metode wawancara yang diterapkan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dirancang untuk menggali informasi dengan dua pendekatan, yaitu melalui pertanyaan langsung secara tatap muka dan secara virtual melalui komunikasi online. Proses wawancara ini diarahkan kepada perusahaan sebagai pihak fasilitator yang memberikan insight sesuai dengan topik yang telah ditentukan. Tujuan dari penerapan metode ini adalah memastikan setiap pihak terlibat dapat secara langsung memahami dinamika kegiatan manajemen pemasaran perusahaan, khususnya yang terkait dengan strategi pemasaran digital. Dalam konteks ini, setiap elemen kegiatan KKL memiliki sasaran tertentu. Melalui wawancara, mahasiswa berusaha untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang praktik-praktik pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Sasaran implementasi metode wawancara adalah memfasilitasi pemahaman langsung dan mendalam bagi semua pihak terlibat, memungkinkan mereka untuk merespons dengan lebih efektif terhadap isu-isu dan tantangan yang dihadapi dalam ranah pemasaran digital.

Sementara itu, observasi diarahkan pada pengamatan langsung terhadap objek tertentu, dengan fokus untuk mengumpulkan data primer sesuai dengan topik yang telah didiskusikan oleh mahasiswa. Proses ini bertujuan untuk memberikan dimensi praktis dan real-time terhadap teori-teori yang dipelajari di kelas, memungkinkan mahasiswa untuk mengaitkan konsep akademis dengan konteks dunia nyata. Dengan kombinasi metode wawancara dan observasi ini, diharapkan kegiatan KKL tidak hanya memberikan informasi secara mendalam tetapi juga memperkaya pengalaman mahasiswa dalam mengaplikasikan pengetahuan akademis mereka dalam lingkungan kerja yang riil.

3. Dokumentasi

Pendokumentasian diimplementasikan dengan tujuan mendukung kelengkapan dan kebenaran informasi yang diperoleh,

sehingga dapat menyajikan gambaran yang holistik sesuai dengan pokok bahasan yang dikejar. Proses ini mencakup pengumpulan, penyimpanan, dan pengarsipan data yang relevan guna memastikan bahwa setiap aspek yang terkait dengan topik yang dituju terdokumentasi secara terperinci. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat validitas dan keakuratan informasi yang diberikan, memberikan landasan yang kokoh bagi interpretasi dan analisis lebih lanjut. Melalui pendokumentasian yang seksama, setiap elemen penting yang berkaitan dengan kegiatan atau topik dapat direkonstruksi dengan jelas. Dokumentasi juga berperan sebagai jejak historis yang memfasilitasi pelacakan perkembangan dan perubahan seiring waktu. Dengan demikian, tujuan utama pendokumentasian adalah tidak hanya menyajikan informasi yang lengkap, tetapi juga membangun dasar yang kuat untuk pemahaman yang mendalam dan evaluasi menyeluruh terhadap materi yang dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Aktivitas program/kegiatan yang sudah dilaksanakan dan perubahan yang dihasilkan:

1. Melakukan Penyusunan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Ketika pemasaran tidak diimbangi dengan strategi yang tepat, efektivitasnya dapat terhambat, oleh karena itu, penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang terukur guna mencapai hasil maksimal. Salah satu cara untuk memaksimalkan potensi pemasaran adalah melalui promosi di Instagram, Instagram adalah sebuah platform media sosial yang memiliki popularitas tinggi dengan jumlah pengguna yang mencapai angka yang signifikan, menjadikannya salah satu platform terkemuka setelah Facebook. Keberadaan yang besar ini memberikan peluang luar biasa bagi pelaku bisnis untuk memperluas jaringan dan mencapai audiens yang lebih luas. Sementara Facebook, sebagai media sosial pionir yang masih eksis, tetap menjadi salah satu alat yang efektif dalam membangun kehadiran online dan menghubungkan bisnis dengan konsumen potensial. Dengan mengintegrasikan kedua platform ini ke dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya dan mencapai kesuksesan yang lebih besar

Awalnya, Instagram dibuat sebagai platform bagi individu untuk berbagi status, foto, dan video untuk kebutuhan pribadi.

Namun, seiring berjalannya waktu, kedua platform sosial ini terus mengalami perkembangan dan memperkenalkan inovasi baru, termasuk penambahan fitur-fitur menarik yang tidak hanya memenuhi kebutuhan personal, tetapi juga dapat diintegrasikan secara efektif untuk mendukung strategi pemasaran bisnis. Menurut informasi yang penulis peroleh, tampaknya perusahaan belum memanfaatkan sepenuhnya potensi pemasaran melalui Instagram ini. Menurut sumber, penggunaan Instagram masih terbatas oleh kurangnya pemahaman digital, khususnya terkait dengan fitur-fitur Instagram. Selain itu, kendala juga muncul dalam menentukan siapa yang akan bertanggung jawab, terutama ketika fokus masih terbagi antara kebutuhan operasional dan eksplorasi potensi pemasaran digital. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Ads atau penggunaan platform untuk mengunggah foto dan video, perusahaan dapat meraih peluang baru dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan strategis dari Instagram, yang kini memiliki penggunaan yang signifikan, dapat menjadi langkah cerdas untuk memperluas cakupan bisnis dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial di sekitarnya.

Meskipun implementasi program Ads masih berada dalam tahap penelitian, perusahaan sedang aktif belajar untuk memahami cara optimal menggunakan Instagram dan Facebook Ads guna mengarahkan target audiens dengan tepat. Upaya ini dilakukan untuk memperdalam pengetahuan tentang alat-alat yang tersedia dan memastikan bahwa setiap kampanye pemasaran berbasis iklan dapat dioptimalkan seefisien mungkin. Dalam konteks ini, penulis tetap merekomendasikan penggunaan iklan, meyakini bahwa iklan memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek. Misalnya, iklan dapat meningkatkan kesadaran merek dengan menjangkau lebih banyak pelanggan dan menarik perhatian lebih banyak konsumen potensial. Dengan terus menggali potensi penggunaan iklan secara cermat, perusahaan berharap dapat memanfaatkan sepenuhnya keuntungan dari platform-platform media sosial ini untuk meraih kesuksesan pemasaran yang lebih besar.

Dalam upaya pemasaran dengan merancang foto dan video seoptimal mungkin, dengan tujuan agar dapat dibagikan di platform Facebook untuk mendukung penjualan produk dan mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan. Penulis meyakini bahwa mengadopsi cara promosi melalui unggahan di Facebook dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi permasalahan minimnya penjualan di Paper

Bag Kampoeng Hijau. Dengan menghadirkan materi promosi yang menarik dan informatif, seperti foto dan video yang dirancang dengan kreatif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen potensial di lingkungan online. Melalui platform sosial ini, penulis berharap dapat membangun kesadaran produk, merangsang minat pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Dengan demikian, penerapan strategi ini diharapkan mampu mengoptimalkan potensi pemasaran perusahaan dan menghadapi tantangan minimnya penjualan dengan pendekatan yang inovatif.

2. Meningkatkan Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok orang, yang didasarkan pada faktor-faktor tertentu melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan kepentingan mereka, dengan harapan bahwa pelanggan akan kembali dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan. Selanjutnya, pelanggan yang puas kemungkinan akan berbagi pengalaman positif mereka dengan rekan-rekan mereka, menciptakan efek domino yang menguntungkan (Fernandes, 2018). Dalam konteks pemasaran, istilah ini berasal dari kata "pasar," yang merujuk pada tempat transaksi. Seiring dengan dinamika masyarakat dan tekanan ekonomi, konsep pemasaran mengacu pada realisasi kegiatan jual-beli, yang didasarkan pada kepentingan dan keinginan untuk membeli serta menjual (Mathew, 2017). Pentingnya penghormatan terhadap etika dalam pemasaran dapat meningkatkan standar perilaku konsumen dan praktik pemasaran, menciptakan sebuah kerangka kerja saling menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini dapat menciptakan harmoni dan keseimbangan antara pemasar dan pasar sasaran, seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh Nazaruddin (2020). Dengan memperhatikan aspek etika, perusahaan dapat membangun fondasi yang kokoh untuk hubungan jangka panjang yang bermutu tinggi dengan pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

Tidak hanya sekadar mengemukakan ide pemasaran, melainkan juga terlibat dalam praktik langsung dengan menyusun dan memberi informasi kepada atasan tentang kebutuhan menerapkan prinsip pemasaran yang lebih menarik, khususnya melalui penyediaan layanan yang memberikan kenyamanan kepada calon pembeli.

Dampak positif dari implementasi prinsip-prinsip ini, seperti yang telah dijabarkan di atas, meliputi peningkatan kepuasan pelanggan, peningkatan daya tarik produk, dan potensi peningkatan penjualan. Upaya penulis ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif bagi calon pembeli, mengukuhkan citra positif perusahaan, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang.

3. Melakukan Promosi dengan *Market Place*

Tokopedia merupakan *market place* yang sangat populer di Indonesia. Sebagai platform perdagangan daring, Tokopedia menyediakan wadah bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara mudah dan aman. Melalui Tokopedia, pengguna dapat menjelajahi dan membeli berbagai produk mulai dari fashion, elektronik, kebutuhan sehari-hari, hingga produk lokal dan unik. Tokopedia juga memberikan peluang bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memasarkan produk mereka secara luas. Dengan fitur-fitur inovatif seperti “Tokopedia Pay” dan program promo yang menarik, aplikasi ini telah menjadi salah satu destinasi utama bagi masyarakat Indonesia dalam berbelanja secara online.

Shopee merupakan *market place* yang telah meraih popularitas tinggi di berbagai negara, menyediakan platform yang memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi jual-beli secara daring. *Market Place* ini menawarkan beragam produk, mulai dari pakaian, elektronik, kebutuhan sehari-hari, hingga barang-barang unik dari penjual lokal dan internasional. Shopee tidak hanya menjadi tempat bagi pelanggan untuk berbelanja, tetapi juga memberikan peluang bagi penjual, terutama pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), untuk memasarkan produk mereka secara luas. Dengan fitur-fitur seperti “Shopee Mall” untuk produk-produk resmi dan berkualitas, serta program promosi yang menarik, Shopee menciptakan pengalaman berbelanja online yang seru dan terpercaya. Selain itu, kehadiran fitur pengiriman yang andal dan sistem pembayaran yang aman, seperti “ShopeePay,” semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di kawasan ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan:

Menjual paper bag merupakan kegiatan yang menjanjikan, terutama karena semakin banyak masyarakat Indonesia yang

sadar akan pentingnya pengurangan penggunaan kantong plastik. Fenomena ini semakin mendapat perhatian, terlihat dari beberapa toko terkenal yang telah beralih dari penggunaan kantong plastik ke paper bag sebagai alternatif ramah lingkungan. Keberhasilan ini memberikan harapan untuk meningkatkan penjualan produk Paper Bag yang dipasarkan oleh Jogja Digital Academy.

Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan lingkungan, paper bag menjadi pilihan yang dihargai oleh konsumen. Pemasaran produk ini oleh Jogja Digital Academy bukan hanya menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan, tetapi juga turut berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan. Penulis meyakini bahwa hasil karya ini tidak hanya memberikan manfaat finansial, tetapi juga menciptakan nilai-nilai berharga, seperti kesadaran lingkungan dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, Jogja Digital Academy melalui produk Paper Bag dapat menjadi agen perubahan yang positif dalam mempromosikan gaya hidup berkelanjutan di masyarakat.

Berawal dari inisiatif untuk menciptakan gerakan yang menginspirasi, upaya pemasaran diarahkan untuk merangsang minat masyarakat agar lebih memilih produk ramah lingkungan dari Paper Bag. Pengenalan produk yang kurang optimal sejauh ini disebabkan oleh kurangnya efektivitas dalam strategi pemasaran yang diterapkan, baik dalam ranah online maupun offline. Melalui evaluasi ini, perusahaan berkomitmen untuk meningkatkan kualitas pemasarannya dan memaksimalkan pencapaian target. Selain itu, pemahaman akan pentingnya pelayanan yang memuaskan menjadi fokus utama. Adanya layanan yang belum optimal telah memberikan dampak negatif, mengakibatkan calon konsumen kehilangan ketertarikan dalam memilih produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menjadikan pengalaman konsumen lebih positif, dan memastikan bahwa setiap interaksi, baik secara online maupun offline, memberikan kesan yang menggugah minat untuk memilih produk ramah lingkungan dari Paper Bag Kampung Hijau.

B. Saran:

Setelah terlibat secara langsung sebagai bagian dari Jogja Digital Academy, penulis ingin menyumbangkan beberapa pandangan yang mendorong untuk selalu mempertimbangkan faktor pemasaran sebagai elemen krusial dalam menjalankan bisnis. Pemahaman bahwa

bisnis tanpa strategi pemasaran yang efektif bisa menjadi usaha yang sia-sia, membuat penulis memberikan saran untuk selalu menjadikan pemasaran sebagai pondasi utama dalam perencanaan bisnis. Dalam konteks era pasca pandemi Covid-19, memberikan pelayanan unggul dan kebijakan diskon dapat dianggap sebagai langkah awal yang sangat tepat dalam merancang strategi pemasaran. Kehadiran pelayanan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dan penawaran khusus dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik bisnis di tengah ketidakpastian ekonomi yang masih dirasakan. Penulis berharap bahwa kontribusi pandangan dan usulan dalam konteks Kerja Praktek Lapangan (KKL) ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi seluruh pihak terkait, serta menjadi langkah positif dalam membangun fondasi yang kuat bagi kesuksesan bisnis Jogja Digital Academy di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, G., Prasnowo, M. A., Rodli, A. F., & Hidayat, K. (2017). Pengembangan Sentra Industri Tas Dan Koper Tanggulangin Dalam Menghadapi MEA. *Jurnal Darussalam*
- Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 9(1), 24-31.
- Azqiyah, W. (2016). Koperasi Industri Tas dan Koper (INTAKO) di Tanggulangin Sidoarjo Tahun 1976-2013. *Avatara*, 4(2).
- Fitriana, A. N. (2014). Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu). *Jurnal Administrasi Publik*, 2(2), 281-286.
- Hadi, M. F., Darwin, R., Widiarsih, D., Hidayat, M., Murialti, N., & Asnawi, M. (2017). Pemanfaatan Barang-Barang Bekas Yang Bernilai Ekonomi Bagi Peningkatan Produktivitas Jiwa Entrepreneur Ibu Rumah Tangga RT. 01/RW. 12 Desa Limbungan Kecamatan Rumbai Pesisir. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 1(2), 42-47.
- Hasan, M. (2018). Pembinaan Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 1(1), 81-86.
- Herlambang, Y. (2015). Peran Kreativitas Generasi Muda Dalam

- Industri Kreatif Terhadap Kemajuan Bangsa. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi (Tematik)*, 2(1), 61-71.
- Hidayati, E. K. (2013). Pelatihan Pembuatan Dompot Makrame Dari Kain Perca Di Panti Asuhan Muhammadiyah Kh. Achmad Dahlan Surabaya. *Jurnal Tata Busana*, 2(3).
- Indahyani, T. (2010). Sukses Mengembangkan Desain Seni dan Kerajinan Menjahit Aplikasi Berbahan Dasar Limbah Kain (Kain Perca) bagi Industri Rumah Tangga. *Humaniora*, 1(2), 431-444.
- Suryolaksono, B. (2015). Studi Deskriptif Tentang Program Disperindag Dalam Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah Kerajinan Tangan (Handycraft) Di Kelurahan Wonorejo Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, 3(1).
- Vinda, k. (2017). Efektivitas program pemberdayaan masyarakat dalam kelompok usaha bersama (Studi Kasus Pada Pemberian Bantuan Mesin Jahit Kelompok Usaha Bersama

INOVASI INDUSTRI PEMASARAN DALAM MEMAHAMI RESPONSIVITAS PELAYANAN PADA KONSUMEN MELALUI PENGALAMAN MAGANG DI PT. MEGA *FINANCE* YOGYAKARTA

Febryanti Djamila

PENDAHULUAN

A. Situasi/kondisi dan masalah:

Industri pemasaran sebagai bagian integral dari ekonomi memiliki peran sentral dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan menyediakan akses keuangan yang inklusif. Magang merupakan salah satu mekanisme yang memungkinkan mahasiswa memahami secara mendalam dinamika industri ini melalui pengalaman praktis (Febriansyah, R. Y., & Prabowo, F. S. A. 2021). PT. Mega *Finance* Yogyakarta, sebagai entitas yang bergerak dalam sektor pemasaran di wilayah Yogyakarta, mempresentasikan lingkungan yang kompleks dan dinamis yang memberikan beragam tantangan dan peluang di bidang pemasaran. Dalam penulisan ini, akan disajikan latar belakang yang mendalam tentang kondisi industri pemasaran dan permasalahan yang dihadapi PT. Mega *Finance* Yogyakarta selama periode magang. Industri pemasaran senantiasa terpapar pada perubahan konstan dalam variabel ekonomi makro (Lorence, V., & Fuady, I.2021). Tantangan pertama yang dihadapi oleh PT. Mega *Finance* Yogyakarta adalah fluktuasi suku bunga dan volatilitas pasar keuangan. Kondisi ini mempengaruhi kebijakan pemasaran dan strategi penjualan, menuntut respons yang cepat dan efektif untuk menjaga daya saing perusahaan (Ruse, A. V et.al 2021).

Persaingan yang sengit menjadi ciri khas dalam industri pemasaran. PT. Mega *Finance* beroperasi dalam pasar yang dibanjiri oleh pemain-pemain kuat dan beragam. Menganalisis strategi pesaing, mengidentifikasi celah pasar, dan menciptakan proposisi

nilai yang unik menjadi tantangan krusial. Pada tingkat operasional, tim Pemasaran/*Sales Force* dihadapkan pada perlunya adaptasi terhadap strategi pemasaran yang responsif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Ketidakpastian eksternal juga menciptakan dampak pada internal organisasi (Meillycent, et.al 2021). Koordinasi antar tim dan aliran informasi yang efisien menjadi aspek penting dalam mencapai kinerja optimal. PT. *Mega Finance* menghadapi permasalahan internal terkait dengan optimalisasi komunikasi dan koordinasi di dalam organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Ini melibatkan perlunya peningkatan efisiensi proses internal dan sinergi tim.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, PT. *Mega Finance* mengambil langkah-langkah strategis yang berfokus pada inovasi dan responsivitas di bidang pemasaran. Integrasi teknologi terkini dalam model bisnis, peningkatan kapabilitas analisis data, dan pengoptimalan proses internal menjadi fokus utama. Perusahaan juga menitikberatkan pada pengembangan keterampilan adaptasi tim melalui pelatihan dan pengembangan berkelanjutan. Melalui magang ini, saya bertujuan untuk mendalami pemahaman saya tentang bagaimana PT. *Mega Finance* Yogyakarta merespons dan mengatasi tantangan ini. Laporan magang yang saya kerjakan bertujuan untuk menyajikan pengalaman praktis yang saya dapatkan selama menjalani magang di PT. *Mega Finance* Yogyakarta dengan fokus pada peran *Marketing/Sales Force*.

B. Tujuan:

Laporan ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika industri pemasaran, strategi pemasaran, dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Selain itu, tujuan laporan ini adalah memaparkan peran serta kontribusi saya dalam menghadapi dan mengatasi permasalahan yang muncul selama magang. Dengan merinci permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dan strategi inovatif yang diadopsi, laporan magang ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika industri pemasaran dan praktik terbaik dalam menghadapi tantangan di era yang terus berubah ini.

C. Manfaat:

1. Pembelajaran Pribadi dan Profesional

Laporan ini diharapkan dapat menjadi catatan pembelajaran pribadi saya selama magang, termasuk pemahaman tentang strategi pemasaran, interaksi dengan pelanggan, dan keterampilan komunikasi yang diperoleh. Manfaatnya adalah pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik bisnis sehari-hari.

2. Kontribusi Terhadap Perusahaan

Laporan ini juga memberikan gambaran tentang cara kontribusi saya sebagai seorang magang memiliki dampak pada strategi pemasaran dan penjualan perusahaan. Manfaatnya adalah memahami bagaimana pemahaman dan keterampilan saya berkontribusi pada tujuan perusahaan.

3. Wawasan Bagi Pembaca

Bagi pembaca, termasuk pihak internal dan eksternal perusahaan, laporan ini memberikan wawasan yang lengkap tentang praktik industri keuangan, strategi pemasaran, dan upaya inovatif yang diambil oleh PT. *Mega Finance*. Manfaatnya adalah memberikan informasi yang berharga untuk pemahaman dan evaluasi eksternal.

4. Referensi untuk Pengembangan Selanjutnya

Laporan magang ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan panduan bagi individu atau mahasiswa yang tertarik dalam industri keuangan, khususnya di bidang pemasaran dan penjualan. Manfaatnya adalah memberikan panduan praktis yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan karir dan pendidikan.

METODE

A. Teknik/metode implementasi solusi permasalahan:

Selama menjalani magang di PT. *Mega Finance* Yogyakarta, penulis terlibat dalam mengidentifikasi serta mengatasi berbagai permasalahan yang muncul di dalam industri pemasaran yang dinamis. Dalam upaya mencapai solusi yang efektif, berbagai langkah dan metode implementasi dilakukan untuk memastikan responsivitas terhadap tantangan yang dihadapi.

Pertama, salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah fluktuasi suku bunga dan volatilitas pasar keuangan. Untuk mengatasi hal ini, kami mengadopsi pendekatan analisis risiko yang cermat. Dengan memanfaatkan teknologi terkini dalam analisis data, kami mengidentifikasi potensi dampak fluktuasi pasar terhadap portofolio keuangan kami. Melalui simulasi skenario dan analisis prediktif, kami mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar. Permasalahan persaingan yang ketat di industri pemasaran menjadi fokus utama solusi. Kami mengimplementasikan program pelatihan berkala untuk tim *Marketing/Sales Force*, memperkuat keterampilan mereka dalam analisis pesaing dan strategi diferensiasi. Selain itu, kami merancang program insentif yang dapat meningkatkan motivasi tim, mendorong kreativitas dalam pendekatan pemasaran, dan memperkuat kerjasama tim untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Dalam mengatasi permasalahan internal organisasi terkait dengan koordinasi tim, kami memperkenalkan platform kolaborasi berbasis teknologi. Program pelatihan internal yang disesuaikan diimplementasikan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan kolaborasi tim. Kami juga melibatkan tim dalam sesi pemecahan masalah terstruktur untuk merumuskan solusi atas tantangan operasional dan meningkatkan efisiensi aliran informasi di antara departemen.

Selanjutnya, untuk menjawab tantangan inklusi dan menciptakan dampak positif pada masyarakat, kami meluncurkan program edukasi keuangan. Program ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat tentang manfaat layanan keuangan dan cara mengelola keuangan mereka. Melalui kemitraan dengan lembaga-lembaga pendidikan lokal, kami berhasil mengintegrasikan program ini ke dalam komunitas dengan efektif.

Teknik implementasi solusi dilakukan melalui pendekatan berjenjang, di mana setiap solusi diuji coba terlebih dahulu dalam skala kecil sebelum diterapkan secara luas. Penggunaan KPI (*Key Performance Indicators*) membantu dalam mengukur efektivitas solusi dan menentukan penyesuaian yang diperlukan. Dengan menggabungkan solusi yang mencakup analisis data, program pelatihan, implementasi teknologi, dan pendekatan berbasis masyarakat, kami berhasil menciptakan lingkungan yang responsif terhadap permasalahan industri keuangan. Program ini tidak hanya meningkatkan kinerja internal perusahaan, tetapi juga meningkatkan

kontribusi positif perusahaan terhadap masyarakat.

Melalui implementasi solusi ini, saya sebagai magang di PT. Mega Finance Yogyakarta terlibat secara langsung dalam merancang dan mengimplementasikan program-program tersebut. Pengalaman ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat mengatasi permasalahan kompleks melalui berbagai metode yang terintegrasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Aktivitas program/kegiatan yang sudah dilaksanakan dan perubahan yang sudah dihasilkan:

1. Rapat Promosi Diskon Pembiayaan Kredit dan Pendataan Calon Pemohon

Kegiatan rapat ini dilakukan melalui via grup WhatsApp sebagai strategis untuk melangsungkan promosi tim eksekutif membahas inisiatif penting terkait promosi diskon pembiayaan kredit yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik layanan perusahaan. Fokus utama rapat adalah mengembangkan strategi promosi yang tidak hanya menarik perhatian calon pemohon tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan. Diskusi membahas berbagai opsi diskon, seperti penurunan suku bunga, potongan biaya administrasi, atau paket promo khusus. Tim merancang strategi yang menggabungkan daya tarik promosi dengan keberlanjutan keuangan perusahaan.

Pembahasan selanjutnya menyoroti pendataan calon pemohon yang menjadi aspek kunci dalam memastikan kelancaran proses persetujuan kredit. Tim membahas langkah-langkah konkret dalam mengumpulkan data calon pemohon, termasuk informasi pribadi, keuangan, dan data lain yang relevan.

Adanya teknologi terbaru dalam proses pendataan juga menjadi sorotan untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi.

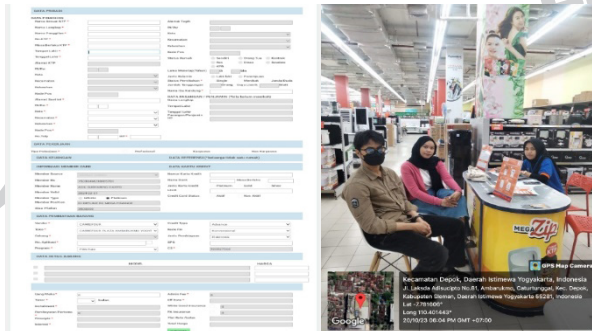
- Proses Pengisian Data Online Melalui Mischa:

Penerapan platform Mischa memberikan hasil yang positif dalam memudahkan calon pemohon mengisi data secara online. Dengan menyediakan link khusus, <http://mzip.bz/cb/YGC3202629>, perusahaan memperluas jangkauan layanan secara digital. Pemohon dapat mengakses formulir kredit barang dengan cepat dan mudah, menjadikan proses ini lebih efisien dan sesuai dengan tren digital saat ini. Dengan memberikan alternatif online, perusahaan meningkatkan

keterjangkauan dan kenyamanan bagi calon pemohon.

- Pengisian Data Secara Langsung di Cabang, Termasuk Transmart Plaza Ambarukmo:

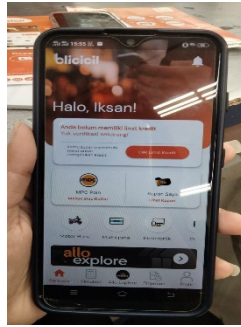
Penting untuk mempertahankan kemudahan akses bagi individu yang lebih memilih interaksi langsung. Melibatkan berbagai cabang, termasuk Transmart Plaza Ambarukmo, menciptakan keberagaman opsi untuk calon pemohon. Keberadaan di pusat perbelanjaan ini memberikan akses yang mudah dan nyaman bagi mereka yang lebih suka datang langsung untuk mengisi data atau mendapatkan informasi lebih lanjut. Langkah ini memberikan kontribusi positif dalam menciptakan solusi inklusif.



- Aplikasi Blicicil

Aplikasi Blicicil menawarkan kemudahan dan fleksibilitas bagi pengguna dalam mengelola limit kredit. Melalui fitur pengecekan limit yang cepat, pengguna dapat dengan mudah mengetahui sejauh mana kredit yang tersedia untuk digunakan. Aplikasi ini memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk memanfaatkan limit tersebut baik untuk pembelian barang secara langsung maupun pengambilan uang tunai. Proses pengajuan yang sederhana dan cepat mempercepat akses terhadap limit baru, mengurangi birokrasi yang berbelit.

Blicicil tidak hanya membatasi diri pada pembelian barang, namun juga memberikan opsi penggunaan kredit untuk mendapatkan uang tunai sesuai kebutuhan. Dengan fitur pemantauan keuangan real-time, pengguna dapat melacak pengeluaran mereka secara akurat dan membuat keputusan finansial yang cerdas. Keamanan dan keselamatan data pengguna menjadi fokus utama, memastikan bahwa informasi pribadi tetap terlindungi. Blicicil hadir sebagai solusi modern yang menyediakan alat yang efisien dan aman untuk memenuhi kebutuhan finansial penggunanya.



- Link myzip.megafinance.co.id:

Link myzip.megafinance.co.id menjadi saluran tambahan untuk mengakses informasi dan mengisi formulir kredit barang. Integrasi teknologi ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk tetap mengikuti perkembangan digital dan memberikan keterjangkauan maksimal kepada masyarakat. Kemudahan akses ini tidak hanya mempercepat proses pengajuan tetapi juga menciptakan solusi yang responsif terhadap kebutuhan calon pemohon.

2. Kunjungan ke Salah Satu Cabang Mega Finance di Toko UFO.

Hasil kunjungan ke cabang Mega *Finance* di toko UFO di Jalan Magelang mengungkapkan sejumlah aspek penting yang memberikan wawasan tentang dinamika operasional perusahaan dan interaksi dengan pelanggan di lokasi tersebut.

- Pelayanan yang Ramah dan Profesional:

Selama kunjungan, terlihat bahwa staf di cabang Mega *Finance* menjalankan pelayanan dengan ramah dan profesional. Mereka dengan sabar memberikan informasi kepada pelanggan dan menjawab pertanyaan dengan jelas. Keterampilan komunikasi yang baik menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

- Efisiensi Proses Pengajuan:

Pengamatan menunjukkan bahwa proses pengajuan kredit barang berlangsung dengan efisien. Staf di cabang mampu membimbing pelanggan melalui tahapan pengisian formulir dan menjelaskan persyaratan dengan terperinci. Hal ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lancar dan transparan bagi pelanggan.

- Integrasi dengan Toko UFO:

Lokasi cabang di toko UFO memberikan keuntungan tambahan

dalam hal keterjangkauan dan aksesibilitas layanan keuangan. Kerja sama dengan toko UFO memberikan pelanggan kemudahan untuk mengakses layanan keuangan Mega *Finance* saat mereka berada di toko. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas dan keberlanjutan bisnis.

3. Aplikasi StaffInc Work: Transformasi Absensi Sales untuk Optimalisasi Kinerja

Aplikasi StaffInc Work membuka pintu inovasi dalam manajemen absensi, khususnya untuk tim penjualan. Dengan fokus utama pada efisiensi dan keakuratan, aplikasi ini memberikan solusi yang canggih dan terintegrasi dalam memonitor kehadiran setiap anggota tim. Sebagai alat yang dirancang khusus untuk kebutuhan sales, StaffInc Work mengubah cara perusahaan mengelola absensi dengan memadukan teknologi dan kebutuhan bisnis.

Setelah berhasil melakukan absensi melalui aplikasi StaffInc Work, kolaborasi tim penjualan semakin ditingkatkan melalui integrasi dengan sistem group absen. Langkah-langkah selanjutnya yang diambil oleh aplikasi ini membuka peluang baru dalam manajemen tim, komunikasi, dan pemantauan secara kolektif. Berikut adalah sejumlah aspek yang menonjol setelah absensi dilakukan dan diteruskan ke dalam group absen:

- **Pembaruan Informasi *Real-Time***

Setiap kali seorang sales melakukan absensi, informasi tersebut secara otomatis diteruskan ke dalam group absen. Hal ini menciptakan pembaruan *real-time* mengenai kehadiran setiap anggota tim. Pembaruan ini bukan hanya mencakup fakta kehadiran, tetapi juga menciptakan transparansi dan pemahaman kolektif mengenai dinamika lapangan.

- **Monitoring Kehadiran Kelompok**

Integrasi dengan group absen memungkinkan manajemen untuk memantau kehadiran seluruh tim secara terpusat. Ini sangat berarti dalam situasi di mana koordinasi antar anggota tim menjadi krusial. Pemantauan kolektif ini memungkinkan identifikasi pola kehadiran, evaluasi keterlibatan, dan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai dinamika kerja tim secara keseluruhan.

- Kolaborasi dan Sharing Informasi

Group absen berfungsi sebagai platform kolaborasi di mana anggota tim dapat saling berbagi informasi, pengalaman, dan bahkan strategi penjualan. Ini menciptakan lingkungan kerja yang terbuka dan mendukung pertukaran ide. Dengan demikian, setiap anggota tim dapat belajar satu sama lain, memperkuat solidaritas tim, dan meningkatkan kualitas kerja secara bersama-sama.

- Notifikasi dan Peningat Kehadiran

Melalui sistem group absen, notifikasi dan pengingat kehadiran dapat disampaikan secara efisien kepada seluruh tim. Ini membantu dalam meminimalkan kehadiran yang tidak terduga, memastikan kepatuhan terhadap jadwal kerja, dan memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam mengelola perubahan situasional yang mungkin terjadi di lapangan.

- Analisis Kinerja Bersama

Data kehadiran yang terintegrasi memungkinkan tim untuk melakukan analisis kinerja secara bersama-sama. Dengan memahami tren kehadiran dan dampaknya terhadap pencapaian target penjualan, manajemen dapat merancang strategi yang lebih efektif. Ini menciptakan dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dan peningkatan terus-menerus.

Integrasi antara aplikasi StaffInc Work dan sistem group absen tidak hanya memudahkan pencatatan kehadiran, tetapi juga mengubah cara tim penjualan berkolaborasi. Dengan pembaruan real-time, monitoring kehadiran kelompok, kolaborasi informasi, notifikasi, dan analisis kinerja bersama, aplikasi ini memberikan fondasi yang kuat bagi perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi tim penjualan mereka. Dalam dunia bisnis yang terus berubah, langkah-langkah terintegrasi ini menjadi kunci dalam menjawab tuntutan dinamika industri.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan:

Selama periode magang di PT. Mega Finance Yogyakarta, pengalaman saya telah memberikan wawasan mendalam tentang operasional perusahaan dan dinamika industri pemasaran di bidang

Marketing/sales. Berikut adalah beberapa kesimpulan kunci yang dapat diambil dari laporan magang ini:

1. **Inovasi Teknologi:** Perusahaan telah aktif mengadopsi inovasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Pendekatan inklusif melalui platform online seperti Mischa memfasilitasi pengajuan kredit dengan lebih cepat dan efisien.
2. **Strategi Pemasaran Inklusif:** Strategi promosi diskon pembiayaan kredit membuktikan keberhasilannya dalam meningkatkan daya tarik layanan. Diskusi tentang pendataan calon pemohon juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pengelolaan data yang efisien.
3. **Keberagaman Pendekatan:** Perusahaan menunjukkan kebijakan yang inklusif dengan memberikan opsi pengajuan secara online dan melalui cabang fisik. Hal ini menciptakan kenyamanan dan fleksibilitas bagi calon pemohon dengan preferensi berbeda.
4. **Pentingnya Keamanan Data:** Dalam mengadopsi pendekatan digital, perusahaan menyadari pentingnya menjaga keamanan data pelanggan. Langkah-langkah keamanan yang cermat diimplementasikan untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan pelanggan.

B. Saran:

1. **Pengembangan Pelatihan Karyawan:** Memperkuat program pelatihan karyawan, terutama terkait dengan penggunaan teknologi baru dan praktik keamanan data, akan mendukung adaptasi yang lebih cepat terhadap perubahan industri.
2. **Peningkatan Kesadaran Masyarakat:** Melakukan kampanye kesadaran masyarakat lebih lanjut mengenai keamanan dan keuntungan penggunaan platform online dapat meningkatkan adopsi dan kepercayaan masyarakat.
3. **Penyempurnaan Proses Pengajuan Online:** Mengevaluasi dan menyempurnakan proses pengajuan online untuk membuatnya lebih intuitif dan mudah dipahami oleh calon pemohon, mendorong lebih banyak orang untuk memanfaatkan opsi ini.
4. **Kolaborasi dengan Pusat Pendidikan:** Membangun kemitraan dengan lembaga pendidikan setempat untuk mengembangkan program magang dan kerja sama, memberikan kesempatan

lebih luas bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman praktis dalam industri keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriansyah, R. Y., & Prabowo, F. S. A. (2021). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID-19 (Studi pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat Tahun 2021 Sektor Kuliner). Hal. 1-10.
- Lorence, V., & Fuady, I. (2021). Pengaruh Perceived Credibility of Consumers, Perceived Images of Consumers, dan Consumer's Trust dalam Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. Hal. 11-16.
- Ruse, A. V., Jaolis, F., & Wijaya, S. (2021). Evaluasi Manajemen Media Sosial Instagram menggunakan Framework DRAGONS: Studi Kasus pada Program Studi Pascasarjana di Surabaya. Hal. 17-23.
- Alessandro, L. C., Japariato, E., & Kunto, Y. S. (2021). Peran Mediasi Brand Image pada Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic. Hal. 24-30.
- Meillycent, J., Oslan, S. J., & Aprilia, A. (2021). Pengaruh Dining Experience terhadap Kepuasan Konsumen di Rustic Market by the Lake Restoran Graha Natura Surabaya. Hal. 31-40.
- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. (2021). Pengaruh Customer Experiences dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention dengan Moderasi Sales Promotion pada SPBU Shell Surabaya. Hal. 41-52.
- Hariato, A., Widjaya, I., & Marchel, N. C. (2021). Persepsi Konsumen atas Risiko Makanan dan Kemasan oleh Penyedia Bisnis Jasa Makanan selama Pandemi COVID-19 di Surabaya.
- Kurnia, R. A., & Tandijaya, T. N. B. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Security, dan Trust terhadap Intention to Use Aplikasi JAGO.

PENINGKATAN PEMASARAN ONLINE DAN KUALITAS LAYANAN DI UMKM VIFAS BATIK YOGYAKARTA

Lorina Bria

PENDAHULUAN

A. Situasi/kondisi dan masalah:

UMKM Vifas Batik Yogyakarta adalah salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Yogyakarta yang bergerak di bidang kerajinan batik. UMKM Vifas Batik Yogyakarta merupakan salah satu pelaku industri batik di Yogyakarta yang menawarkan produk kerajinan batik yang dapat ditemui di pasar Beringharjo Sleman.

Dalam era yang didominasi oleh globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, peluang dan tantangan di dunia bisnis semakin kompleks dan beragam. Bagi para mahasiswa dan profesional muda, magang merupakan salah satu langkah krusial dalam perkembangan karier. Magang merupakan pintu masuk bagi seseorang untuk menggabungkan teori yang dipelajari di bangku kuliah dengan pengalaman praktis di dunia nyata.

Magang ini merupakan peluang berharga bagi penulis untuk berkontribusi dalam dunia UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dengan fokus pada UMKM VIFAS Batik Yogyakarta. Batik merupakan kekayaan budaya Indonesia yang memiliki potensi besar dalam pasar global. Magang ini memberikan kesempatan untuk memahami peran penting UMKM dalam melestarikan budaya dan mengembangkan bisnis di era digital.



Gambar 1. Produk Vifas Batik Yogyakarta

UMKM VIFAS Batik Yogyakarta merupakan contoh UMKM yang menghadapi berbagai tantangan dalam upayanya untuk memasarkan produknya dan meningkatkan kualitas layanannya. Dalam analisis situasi, beberapa masalah utama yang ditemukan di lokasi magang ini adalah:

1. Media Pemasaran Online yang Belum Terkelola dengan Baik

UMKM VIFAS Batik telah memulai upaya pemasaran online untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, media pemasaran online belum terkelola dengan baik. Situs web dan media sosial mereka masih perlu ditingkatkan untuk menarik minat calon pembeli. Saat ini, konten online mereka kurang menarik dan tidak selalu mencerminkan kualitas produk batik yang mereka tawarkan. Diperlukan strategi yang lebih efektif untuk memaksimalkan potensi pasar online.

2. Tidak Adanya Standar Layanan yang Terstandarisasi

UMKM VIFAS Batik telah mencoba memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan, tetapi layanan ini belum memiliki standar operasional prosedur (SOP) yang jelas. Hal ini mengakibatkan variasi dalam pengalaman pelanggan. Beberapa pelanggan mungkin mendapatkan layanan yang sangat baik, sementara yang lain mungkin merasa kurang puas. Standardisasi layanan sangat penting untuk memastikan bahwa semua pelanggan mendapatkan pengalaman yang konsisten dan berkualitas.

3. Ketidaktersediaan Database Pelanggan

UMKM VIFAS Batik belum memiliki database pelanggan yang terorganisir dengan baik. Dengan tidak adanya database pelanggan, mereka kehilangan kesempatan untuk berinteraksi

lebih dekat dengan pelanggan mereka dan mempromosikan produk-produk baru atau penawaran khusus. Sebuah database yang baik akan memungkinkan UMKM ini untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan memahami lebih baik preferensi pelanggan mereka.

4. Ketidaktersediaan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

UMKM VIFAS Batik belum memiliki sistem yang efektif untuk mengukur kepuasan pelanggan. Tanpa pengukuran kepuasan pelanggan yang baik, mereka kehilangan wawasan penting tentang sejauh mana pelanggan puas dengan produk dan layanan mereka. Ini juga membuat sulit bagi mereka untuk menerima umpan balik yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis lebih lanjut.

B. Tujuan:

1. Meningkatkan Pemasaran Online

Tujuan utama dari magang ini adalah memberikan kontribusi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran online UMKM VIFAS Batik. Dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan, penulis bertujuan untuk membantu UMKM ini mengelola media sosial mereka dengan lebih baik, menciptakan konten promosi online yang lebih menarik, dan menjangkau lebih banyak calon pembeli.

2. Mengembangkan Standar Layanan

Penulis juga bertujuan untuk membantu UMKM VIFAS Batik dalam menyusun SOP layanan yang terstandarisasi. Dengan melakukan hal ini, diharapkan layanan kepada pelanggan akan menjadi lebih konsisten dan memuaskan.

3. Membangun Database Pelanggan

Mengembangkan database pelanggan yang terorganisir adalah tujuan lain dari magang ini. Penulis akan menyusun formulir database pelanggan berbasis manual dan software serta memberikan edukasi kepada mitra tentang cara penggunaan database pelanggan ini.

4. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Magang ini juga bertujuan untuk membantu UMKM VIFAS Batik dalam mengukur kepuasan pelanggan. Dengan menyusun kuesioner kepuasan pelanggan, penulis berharap dapat

membantu UMKM ini mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang sejauh mana pelanggan puas dan bagaimana mereka dapat meningkatkan layanan mereka.

C. Manfaat:

1. Peningkatan Keterampilan Praktis

Magang ini akan memberikan penulis pengalaman praktis yang berharga dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran online, manajemen layanan, manajemen data, dan pengukuran kepuasan pelanggan. Penulis akan memiliki kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah ke dalam situasi nyata.

2. Kontribusi bagi UMKM VIFAS Batik

Selama magang, penulis berharap dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan UMKM VIFAS Batik. Dengan memberikan pelatihan dan bantuan dalam pengembangan SOP layanan, UMKM ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

3. Pemahaman Mendalam tentang Industri Batik

Magang ini akan memberikan penulis wawasan yang mendalam tentang industri batik, khususnya di Yogyakarta. Penulis akan dapat memahami sejarah, budaya, dan tantangan yang dihadapi oleh industri ini.

4. Peningkatan Keterampilan Komunikasi dan Kolaborasi

Magang ini akan membantu penulis dalam mengembangkan keterampilan komunikasi, kerja tim, dan pemecahan masalah. Selama magang, penulis akan bekerja sama dengan berbagai pihak dalam UMKM VIFAS Batik dan belajar untuk berkomunikasi dengan efektif dalam lingkungan kerja.

METODE

A. Solusi:

1. Peningkatan Pemasaran Online

- **Penyuluhan Pengelolaan Media Sosial:** Para staf magang akan memberikan penyuluhan kepada tim UMKM VIFAS Batik tentang pengelolaan media sosial dengan fokus pada strategi, posting rutin, dan interaksi dengan pelanggan.

- Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Online: Magang akan memberikan pelatihan kepada tim UMKM tentang cara membuat konten promosi online yang menarik dan relevan, termasuk penggunaan foto dan video yang efektif.
2. Standarisasi Layanan
 - SOP Layanan: Penulis dan tim magang akan bekerja sama dengan tim UMKM VIFAS Batik untuk menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas dan terstandarisasi untuk setiap tahap layanan, mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk.
 3. Pembuatan Database Pelanggan
 - Formulir Database Pelanggan: Magang akan merancang formulir database pelanggan yang mencakup informasi penting, seperti nama, alamat, nomor telepon, preferensi produk, dan riwayat pembelian.
 - Penggunaan Database Pelanggan: Penulis dan tim magang akan memberikan edukasi kepada mitra tentang cara menggunakan database pelanggan, termasuk cara mengelola data, mengirimkan promosi khusus, dan memantau interaksi pelanggan.
 4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan
 - Kuesioner Kepuasan Pelanggan: Penulis dan tim magang akan merancang kuesioner kepuasan pelanggan yang akan diberikan kepada pelanggan setelah setiap pembelian. Kuesioner ini akan mencakup pertanyaan tentang pengalaman berbelanja dan saran perbaikan.

B. Program:

1. Peningkatan Pemasaran Online
 - Penyuluhan Pengelolaan Media Sosial
 - Identifikasi media sosial yang digunakan oleh UMKM VIFAS Batik.
 - Penyuluhan tentang cara membuat posting yang menarik dan konsisten.
 - Analisis statistik performa media sosial.
 - Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Online
 - Pengenalan tentang elemen-elemen konten yang efektif.

- Praktik pembuatan konten promosi yang menarik.
- Evaluasi konten yang telah dibuat.

2. Standarisasi Layanan

- SOP Layanan
- Identifikasi proses layanan yang perlu di-standarisasi.
- Pembuatan SOP berdasarkan proses yang diidentifikasi.
- Pelatihan tim terkait tentang implementasi SOP.

3. Pembuatan Database Pelanggan

- Formulir Database Pelanggan
- Desain formulir database yang mencakup data pelanggan yang relevan.
- Integrasi formulir dalam proses pemesanan.
- Penggunaan Database Pelanggan
- Edukasi tim UMKM tentang cara menggunakan database.
- Pelatihan pengisian data pelanggan dan pemeliharaan database.

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

- Kuesioner Kepuasan Pelanggan
- Desain kuesioner berdasarkan pengalaman pelanggan.
- Implementasi kuesioner dalam proses pembelian.
- Analisis hasil kuesioner dan tindak lanjut yang diperlukan.

C. Teknik/metode implementasi solusi permasalahan:

- Pelatihan dan Pengajaran: Penulis dan tim magang akan memberikan pelatihan kepada tim UMKM VIFAS Batik untuk setiap aspek yang diperlukan, baik itu pengelolaan media sosial, pembuatan konten, penyusunan SOP layanan, penggunaan database pelanggan, atau pengukuran kepuasan pelanggan.
- Konsultasi dan Pendampingan: Magang akan memberikan dukungan berkelanjutan kepada tim UMKM dalam menjalankan dan menerapkan solusi yang telah diusulkan. Dalam hal ini, konsultasi secara reguler akan menjadi metode yang sangat efektif.
- Pemantauan dan Evaluasi: Selama magang, penulis dan tim magang akan melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap implementasi solusi. Ini melibatkan pemantauan perkembangan

media sosial, pengumpulan data pelanggan, serta analisis kuesioner kepuasan pelanggan.

- Retrospeksi dan Perbaikan: Setelah implementasi, tim magang dan UMKM VIFAS Batik akan melakukan retrospeksi dan merencanakan perbaikan berdasarkan hasil evaluasi. Tindakan perbaikan akan diambil untuk memastikan solusi yang diusulkan berjalan dengan lebih baik seiring berjalannya waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Aktivitas program/kegiatan yang sudah dilaksanakan:

1. Peningkatan Pemasaran Online:

- Penyuluhan Pengelolaan Media Sosial: Seiring dengan perkembangan teknologi dan peran penting media sosial dalam pemasaran, kami memberikan penyuluhan kepada tim UMKM tentang pengelolaan media sosial. Kami menjelaskan strategi efektif, pentingnya posting rutin, dan interaksi yang aktif dengan pelanggan di platform media sosial.
- Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Online: Untuk memaksimalkan pemasaran online, kami memberikan pelatihan kepada tim UMKM mengenai pembuatan konten promosi online yang menarik. Kami membahas unsur-unsur konten yang efektif, teknik fotografi, dan penggunaan foto serta video yang efektif untuk memikat audiens.

2. Standarisasi Layanan:

- Penyusunan SOP Layanan: Kami bekerja sama dengan tim UMKM VIFAS Batik untuk menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) layanan yang jelas dan terstandarisasi. SOP ini mencakup prosedur mulai dari pemesanan produk hingga pengiriman, memastikan bahwa setiap pelanggan menerima layanan yang konsisten dan berkualitas.

3. Pembuatan Database Pelanggan:

- Merancang Formulir Database Pelanggan: Kami merancang formulir database pelanggan yang mencakup data-data penting, seperti nama, alamat, nomor telepon, preferensi produk, dan riwayat pembelian.
- Edukasi Penggunaan Database Pelanggan: Selain merancang formulir, kami memberikan edukasi kepada mitra UMKM tentang cara menggunakan database pelanggan. Ini termasuk

pengisian data pelanggan, pemeliharaan data, dan cara memanfaatkan database untuk pengiriman promosi khusus dan pemantauan interaksi pelanggan.

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan:

- Merancang Kuesioner Kepuasan Pelanggan: Kami merancang kuesioner kepuasan pelanggan yang diberikan kepada setiap pelanggan setelah pembelian mereka. Kuesioner ini dirancang untuk mendapatkan umpan balik pelanggan tentang pengalaman berbelanja dan memberikan peluang bagi pelanggan untuk memberikan saran perbaikan.

B. Perubahan yang sudah dihasilkan:

1. Peningkatan Pemasaran Online:

- Peningkatan Follower dan Interaksi Media Sosial: Setelah penyuluhan dan pelatihan media sosial, terjadi peningkatan jumlah pengikut (follower) dan interaksi pelanggan di platform media sosial UMKM VIFAS Batik. Ini mencerminkan peningkatan kesadaran merek dan minat calon pembeli.
- Konten Promosi yang Lebih Menarik: Dengan pelatihan pembuatan konten promosi online, UMKM VIFAS Batik berhasil menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan. Foto-foto produk yang lebih profesional dan video yang menarik telah memikat perhatian pelanggan.

2. Standarisasi Layanan:

- Layanan yang Konsisten: Implementasi SOP layanan telah membuat layanan kepada pelanggan menjadi lebih konsisten. Pelanggan sekarang mengalami standar pelayanan yang lebih tinggi, yang menghasilkan pengalaman yang lebih memuaskan.

3. Pembuatan Database Pelanggan:

- Database Pelanggan yang Terorganisir: UMKM VIFAS Batik sekarang memiliki database pelanggan yang terorganisir dengan baik. Data pelanggan tercatat dengan rapi dan tersedia untuk penggunaan promosi yang lebih efektif.

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan:

- Umpan Balik Pelanggan yang Berharga: Dengan implementasi kuesioner kepuasan pelanggan, UMKM VIFAS Batik telah mengumpulkan umpan balik yang berharga dari pelanggan. Ini telah memberikan wawasan tentang sejauh mana pelanggan

puas dan memberikan saran perbaikan yang dapat dijadikan dasar untuk pengembangan layanan.

C. Evaluasi dan Pembelajaran Berharga:

1. Konsistensi dalam Implementasi
 - Konsistensi dalam menerapkan SOP layanan dan strategi pemasaran online adalah penting. Memastikan bahwa seluruh tim memahami dan melaksanakan prosedur yang telah ditetapkan adalah kunci dalam meningkatkan kualitas layanan.
2. Pentingnya Pengelolaan Data
 - Database pelanggan yang terorganisir adalah aset berharga. Pengelolaan data yang baik memungkinkan UMKM VIFAS Batik untuk merancang kampanye promosi yang lebih terarah dan efektif.
3. Fleksibilitas dan Kreativitas dalam Pemasaran Online
 - Pemasaran online adalah dinamis, dan perubahan strategi dan konten promosi perlu dilakukan secara berkala. Fleksibilitas dan kreativitas dalam menyampaikan pesan merek sangat penting untuk mempertahankan daya tarik terhadap calon pembeli.
4. Melibatkan Tim dengan Efektif
 - Memastikan bahwa seluruh tim UMKM terlibat dan memahami perubahan yang diterapkan adalah kunci dalam kesuksesan implementasi. Berkomunikasi dan melibatkan semua anggota tim adalah langkah penting dalam mengadopsi perubahan dengan lebih efektif.
5. Tanggap terhadap Umpan Balik
 - Respons cepat terhadap umpan balik pelanggan adalah penting. Menggunakan hasil dari kuesioner kepuasan pelanggan untuk melakukan perbaikan yang diperlukan membantu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan:

Dalam laporan magang ini, penulis telah menyajikan analisis situasi dan masalah yang dihadapi UMKM VIFAS Batik Yogyakarta, tujuan dan manfaat magang, serta solusi, program, dan metode implementasi untuk mengatasi permasalahan yang ada. Beberapa

kesimpulan utama yang dapat diambil dari laporan ini adalah:

- Pemasaran online yang efektif adalah kunci kesuksesan dalam era digital. UMKM VIFAS Batik perlu terus meningkatkan strategi pemasaran online mereka, termasuk pengoptimalan media sosial, konten promosi yang menarik, dan iklan yang lebih spesifik.
- Standardisasi layanan melalui SOP layanan adalah penting untuk membangun citra merek yang konsisten. Dengan melakukan hal ini, pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang lebih konsisten dan memuaskan.
- Pengelolaan database pelanggan yang aktif dan terstruktur adalah kunci dalam merancang kampanye promosi yang efektif. UMKM perlu terus memperbarui dan mengelola data pelanggan mereka dengan baik.
- Pengukuran kepuasan pelanggan yang terjadwal dan respons cepat terhadap hasil adalah langkah penting untuk perbaikan berkelanjutan dalam pelayanan.

Investasi dalam pengembangan sumber daya manusia, termasuk pelatihan lanjutan, adalah penting untuk meningkatkan keterampilan staf dalam berbagai bidang yang berkaitan dengan bisnis.

B. Saran:

- Investasi dalam Pemasaran Online: UMKM sebaiknya terus meningkatkan strategi pemasaran online mereka, termasuk pengoptimalan media sosial, konten promosi yang menarik, dan iklan yang lebih spesifik.
- Implementasi SOP Layanan: SOP layanan yang telah disusun perlu diimplementasikan dengan konsisten oleh tim layanan pelanggan. Pelatihan dan pemantauan terus-menerus akan membantu dalam mencapai standardisasi yang lebih baik.
- Pengelolaan Database Pelanggan yang Aktif: UMKM sebaiknya terus memperbarui dan mengelola database pelanggan mereka. Data yang akurat dan terstruktur adalah kunci dalam merancang kampanye promosi yang efektif.
- Pengukuran Kepuasan Pelanggan yang Terjadwal: UMKM sebaiknya menjadwalkan pengukuran kepuasan pelanggan secara rutin dan merespons hasil dengan cepat. Hal ini membantu dalam perbaikan berkelanjutan.

- Pengembangan Sumber Daya Manusia: Memberikan pelatihan lanjutan kepada staf dalam manajemen pemasaran online, penggunaan database, dan standar layanan adalah investasi yang penting untuk meningkatkan keterampilan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, 2010. Teori Pembangunan dan Konsep Pertumbuhan Ekonomi Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Aisyah (Nurul Fitriana), 2015. Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu. Universitas Brawijaya, Malang (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan Di Kota Batu)
- Barney, 2009. Industri Kreatif Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. ITB
- Ghalib Agfa (Polnaya), 2015 Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Ukm Ekonomi Kreatif Batik Bakaran Di Pati, Jawa Tengah. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Helmsing, 2011. Mengkaji Kemiskinan dan Kesejahteraan Rumah Tangga: Sebuah Panduan dengan Contoh dari Kutai Barat, Indonesia. CIFOR
- Howkins, 2011. Administrasi Pembangunan Konsep, Dimensi, dan Strateginya Penerapan Usaha Kecil. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Iskandar Putong, 2008. Pengantar Ekonomi Makro, Jakarta. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Jhingan. M.L, 2014. Ekonomi Pembangunan Dan Perencanaan. Jakarta Penerbit Rajawali Pers
- Lincoln Arsyad, 2009. Ekonomi Pembangunan. Penerbit STIE YKPN: Yogyakarta

PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA PEMASARAN DAN PENCIPTAAN PROGRAM LOYALITAS PELANGGAN DI RESTORAN GUDEG BU SLAMET SEMARANG

Yunika

PENDAHULUAN

Hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan yang maksimal adalah dengan memulai dari hal yang paling membantu mencapai tujuan tersebut, yaitu sumber daya manusia. Oleh karena itu, langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan ini namanya pengelolaan yang bertujuan untuk menghasilkan manusia yang produktif.

Gudeg Bu Slamet adalah salah satu usaha UMKM yang bergerak dalam bidang *food and beverages* merupakan jenis bisnis atau perusahaan yang bergerak di bidang penyajian makanan dan minuman.

Restoran Gudeg adalah sebuah tempat makan yang terkenal dengan menyajikan makanan khas Indonesia, yaitu gudeg. Gudeg merupakan salah satu makanan tradisional yang berasal dari Yogyakarta, Indonesia. Makanan ini terbuat dari nangka muda yang dimasak dengan santan dan rempah-rempah khas, menghasilkan cita rasa yang unik dan lezat. Restoran Gudeg memiliki reputasi yang baik dalam menyajikan gudeg yang autentik dan berkualitas tinggi. Mereka menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas untuk memastikan rasa yang konsisten dan memuaskan. Restoran ini juga menawarkan berbagai variasi gudeg, mulai dari gudeg kering yang memiliki tekstur yang lebih kering, gudeg basah yang lebih berkuah, hingga gudeg komplit dengan lauk-pauk seperti ayam, telur, dan sambal goreng krecek.

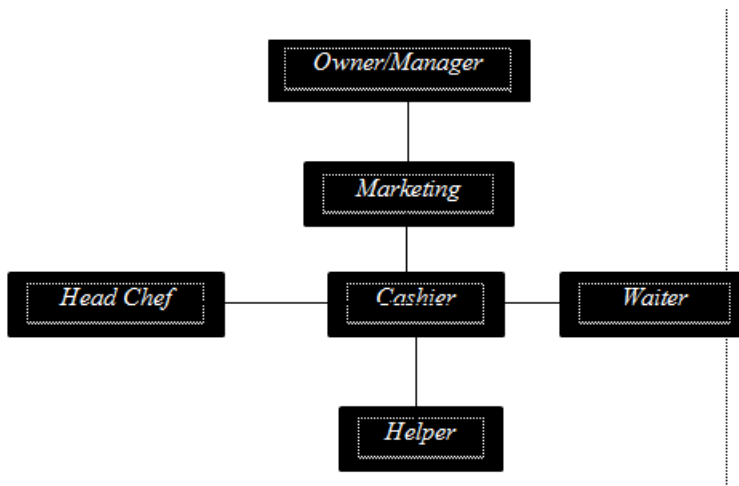
Selain itu, Restoran Gudeg juga memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan dengan suasana yang nyaman dan pelayanan yang ramah. Mereka berkomitmen untuk memberikan pengalaman makan yang tak terlupakan bagi para pengunjungnya. Dengan kekayaan rasa dan keunikan gudeg sebagai makanan khas Indonesia, Restoran Gudeg menjadi tujuan yang populer bagi pecinta kuliner yang ingin menikmati kelezatan dan keaslian makanan tradisional Indonesia. Restoran Gudeg mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Makanan khas Indonesia ini semakin populer di kalangan wisatawan lokal maupun mancanegara, sehingga permintaan terhadap gudeg meningkat secara signifikan.

Perkembangan teknologi dan media sosial juga telah berkontribusi dalam memperluas jangkauan Restoran Gudeg. Melalui platform online, seperti Restoran Gudeg Bu Slamet Semarang ini dapat mempromosikan menu mereka kepada khalayak yang lebih luas, menarik minat pengunjung dari berbagai daerah khususnya untuk *customer* yang berada di kota Semarang. Selain itu, Restoran Gudeg juga berinovasi dalam menyajikan variasi gudeg yang lebih kreatif dan modern.

Mereka menggabungkan elemen-elemen baru dalam penyajian gudeg, seperti penggunaan bahan organik, variasi lauk-pauk yang lebih beragam, dan penambahan sentuhan kreatif dalam penyajian. Restoran Gudeg juga semakin fokus pada kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan. Mereka berusaha memberikan suasana yang nyaman dan ramah bagi pengunjung, serta meningkatkan kecepatan dan efisiensi dalam pelayanan. Dalam hal ekspansi, beberapa Restoran Gudeg telah membuka cabang di berbagai kota besar di Indonesia, sehingga semakin mudah diakses oleh pengunjung dari berbagai daerah.

Restoran Gudeg Bu Slamet merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang food dan beverage dan yang lebih mengutamakan suasana, kenyamanan, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Struktur Organisasi:



A. Permasalahan:

1. Sosial media sebagai sarana pemasaran belum dikelola dengan baik. Terlihat dari konten sosial media nya yang kurang menarik dan kurang tertatanya konten menjadikan hal tersebut tidak meningkatnya interaksi audience. Hal ini menjadi penghambat dan pengaruh pada tidak tercapainya target penjualan.
2. Lokasi yang tidak strategis menyebabkan kurangnya ekposur dan jangkauan pelanggan. Dalam halnya pemasarannya lokasi yang tersembunyi berdampak pada sedikit nya jangkauan audience terhadap berdirinya suatu usaha sehingga sangat pentingnya pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan branding maupun menjangkau *audiencenya*.
3. Kurangnya penciptaan program loyalitas untuk membangun loyalitas pelanggan. Pada masa sekarang fokus pengusaha tidak hanya menargetkan pelanggan baru, tetapi fokus untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Penciptaan program loyalitas sangat penting untuk membangun suatu usaha. Kurangnya penciptaan program loyalitas pelanggan berdampak pada kehilangan pelanggan, persaingan yang sulit, dan dampak lainnya. Maka penting bagi restoran untuk mempertimbangkan penciptaan program loyalitas pelanggan yang efektif sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan

B. Tujuan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

1. Melaksanakan berbagai kegiatan Kuliah Kerja Lapangan sesuai dengan bidang konsentrasi yang diambil serta mempelajari proses manajemen dan penciptaan program loyalitas yang dilakukan oleh Manajer Pemasaran Gudeg Bu Slamet Semarang.
2. Mengetahui manajemen, pengelolaan social media dan program loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Gudeg Bu Slamet.
3. Menambah pengalaman dan wawasan mengenai dunia kerja di perusahaan profesional yang bergerak di bidang food & beverages.

C. Manfaat Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

Bagi Mahasiswa

- Sebagai sarana latihan dan penerapan ilmu yang didapat di perkuliahan
- Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman di dunia kerja di bidang *food & beverage*

Bagi Instansi Pendidikan Universitas Mercu Buana Yogyakarta

- Sebagai bahan evaluasi atas laporan hasil Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang dilakukan oleh mahasiswa untuk perbaikan dimasa yang akan datang.
- Sebagai ukuran sejauh mana mahasiswa mengimplementasikan materi di lapangan secara langsung.
- Terciptanya hubungan yang baik dan adanya pertukaran informasi antara Gudeg Bu Slamet Semarang dengan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Bagi Instansi Kuliah Kerja Lapangan

- Memperoleh bantuan tenaga dan pikiran dari mahasiswa dalam menjalankan kegiatan operasional dan program kerja Restoran Gudeg Bu Slamet sesuai dengan yang diperoleh mahasiswa dibangun perkuliahan.
- Merupakan sarana untuk mengenali mahasiswa, khususnya mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Mercu Buana Yogyakarta dalam hal penyerapan dan penerapan ilmu sesuai dengan program studi yang dipilih.

- Sebagai salah satu sarana penghubung antara pihak perusahaan dengan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

METODE

A. Metode Pelaksanaan

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di Restoran Gudeg Bu Slamet dibimbing oleh *Head of restaurant* selaku pembimbing lapangan dan Dosen Pembimbing sebagai pembimbing akademik. Peran pembimbing lapang dalam kegiatan KKL ini adalah sebagai fasilitator yang memberikan arahan serta informasi bagi mahasiswa sesuai dengan topik yang telah dibahas selama kegiatan KKL berlangsung. Sedangkan peran pembimbing akademik sebagai fasilitator dalam bidang akademik untuk memastikan mahasiswa telah melakukan kegiatan KKL sesuai dengan prosedur atau peraturan yang telah ditetapkan. Metode pelaksanaan pada kegiatan KKL ini meliputi sebagai berikut:

1. Praktik Kerja

Metode KKL dirancang untuk memastikan bahwa mahasiswa dapat menggunakan pengetahuan yang mereka pelajari di universitas dalam bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan serta memberikan kesempatan untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan praktis yang relevan dengan bidangnya adalah dua tujuan dari pelaksanaan KKL ini. Fokus pendidikan adalah untuk mempelajari cara Restoran Gudeg Bu Slamet Semarang menggunakan sosial media untuk melakukan pemasaran. Bidang penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi atau data yang dibutuhkan selama kegiatan KKL. Pengabdian dalam kegiatan KKL diperoleh dari upaya mahasiswa untuk menyelesaikan kegiatan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan.

2. Wawancara dan Observasi

Dalam kegiatan KKL ini, metode wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi dengan melakukan pertanyaan langsung dan secara virtual melalui komunikasi daring dengan fasilitator perusahaan, yang memberikan informasi sesuai dengan topik yang telah ditentukan. Metode ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap orang yang dievaluasi memiliki pengetahuan atau keterlibatan langsung dalam manajemen pemasaran Restoran Gudeg Bu Slamet, terutama dalam hal digital marketing. Namun, observasi adalah pengamatan langsung terhadap subjek yang akan diteliti untuk

mengumpulkan data dasar tentang subjek yang dipelajari siswa.

3. Dokumentasi

Tujuan dari dokumentasi adalah untuk membuat informasi yang diperoleh lebih lengkap dan mendukung kebenaran dan keterangan tentang topik yang dibahas.

Tabel 1. Permasalahan Utama dan Solusi yang diterapkan pada Unit Sarana Pemasaran di Restoran Gudeg Bu Slamet

No	Permasalahan	Solusi Program
1	Sosial media sebagai sarana pemasaran belum dikelola dengan baik	Membuat dan memperbaiki konten pada sosial media agar lebih menarik dan mengatur frekuensi penayangan
2	Lokasi yang tidak strategis menyebabkan kurangnya ekposur dan jangkauan pelanggan	Meningkatkan branding pada media sosial, membangun hubungan dan membuat video untuk menjangkau pelanggan
3	Kurangnya penciptaan program untuk membangun loyalitas pelanggan.	Membuat Program membership kartu pelanggan dengan menawarkan sejumlah manfaat

HASIL PEMBAHASAN

A. Uraian Program Kerja KKL

KKL berlangsung dari tanggal 3 Oktober 2023 hingga 3 November 2023 sebagai manajer pemasaran Restoran Gudeg Bu Slamet Semarang. Penulis melakukan 5 jam kerja setiap hari dan 6 hari kerja seminggu. Kegiatan utama di bagian pemasaran adalah membuat konten untuk posting di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook serta mengelola akun media sosial restoran, bersama dengan program kerja Designer dan Advertiser. Namun, penulis tidak dapat melakukan semua tugas kegiatan KKL karena memerlukan keterampilan dan keahlian khusus. Hal-hal seperti pembuatan situs web dan produksi foto dan video merupakan contohnya. Penulis ditugaskan untuk membuat strategi konten marketing selama kegiatan KKL. Uraian dari beberapa tugas yang dilakukan selama KKL adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Strategi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran

Perkembangan web 2.0 merubah pandangan semua orang tentang bagaimana cara berkomunikasi, bekerja sama dan menyebarkan informasi. Semakin banyaknya media sosial yang muncul akhir - akhir ini misalnya Facebook, Instagram, Whatsapp, dan twitter membuat para penggunanya lebih banyak menghabiskan

waktu untuk berkomunikasi secara online daripada bertemu langsung (Qurniawati, 2018). Pada tahun 2011, lebih dari 50% pengguna media sosial mengikuti akun sebuah merek di media sosial (Erdoğan & Çiçek, 2012) dan perusahaan semakin berinvestasi di media sosial, yang ditunjukkan oleh belanja pemasaran di seluruh dunia pada situs jejaring sosial sebesar \$ 4,3 miliar (Williamson & Ghani, 2012).

Penggunaan Media Sosial berkembang sangat pesat di Indonesia, sehingga para pemasar menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran. (Moriannyah, n.d.) Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi. Taktik dan strategi disusun berdasarkan kemampuan yang dimiliki dan target yang ingin diraih. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasar dengan optimal, dapat diraih hasil yang ditargetkan dengan menerapkan strategi pemasaran. Sangat penting mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran agar mendapati hasil yang optimal.

Adapun strategi pemasaran media sosial yang selalu diterapkan dalam setiap usaha atau perusahaan yaitu promosi. Promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan minat masyarakat terhadap produk, layanan, atau merek suatu perusahaan. Promosi bertujuan untuk mendorong penjualan, membangun citra merek yang positif, dan mempengaruhi perilaku konsumen Platform media sosial sebagai alat pemasaran yang paling sering digunakan yaitu Instagram dan Facebook. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sudah tidak asing lagi. Pasalnya aplikasi media sosial ini termasuk memiliki pengguna terbanyak setelah Facebook.

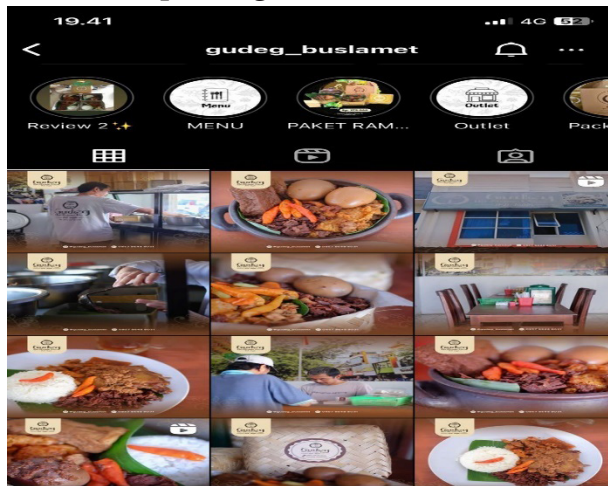
Dengan jumlah yang banyak maka memberikan peluang untuk para pebisnis dalam memperluas jaringan bisnis. Sama halnya dengan Facebook yang mana menjadi platform media sosial pertama yang banyak digunakan dan masih tetap eksis hingga sekarang. Instagram dan Facebook sama-sama diperuntukkan bagi individu untuk memposting status, foto, maupun video untuk kebutuhan pribadi. Namun seiring berkembangnya waktu, kedua platform media sosial ini mengembangkan inovasi baru yakni menambah fitur-fitur menarik yang dapat dipergunakan untuk mendukung pemasaran suatu bisnis. Salah satunya dengan menambahkan fitur Ads. Adapun maksud dari Instagram Ads dan Facebook Ads ini adalah suatu fitur unggulan dari aplikasi di media sosial yang hadir untuk memenuhi kebutuhan

pengiklanan bisnis terbaik. Tentunya menawarkan sejumlah fitur terbaik guna membantu proses pengiklanan.

Facebook Ads memiliki berbagai fitur dan opsi penargetan yang kuat, yang mengatur iklan agar ditampilkan kepada followers yang sesuai dengan profil target yang telah ditentukan. Pelaku usaha juga dapat menargetkan audiens berdasarkan demografi (seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis), minat, perilaku, dan demografi khusus lainnya. Dalam hal program yang penulis kerjakan dalam meimplementasikan pemasaran sosial media pada Gudeg Bu Slamet Semarang penulis mempromosikan konten maupun produk dengan sosial media menggunakan platform Instagram dan Facebook. Instagram dan Facebook adalah dua platform media sosial yang fungsi dan konsep nya relative sama tapi dengan aplikasi berbeda. Sehingga dari situ terciptanya facebook ads, facebook Ads menjadi salah satu platform iklan digital yang paling populer dan efektif, karena popularitas dan jangkauan luas pengguna Facebook serta kemampuannya untuk menyediakan penargetan yang sangat spesifik. Facebook Ads adalah platform iklan yang disediakan oleh Facebook untuk mempromosikan produk, layanan, atau bisnis kepada konsumen yang ditargetkan secara spesifik. Dengan Facebook Ads, Gudeg Bu Slamet Semarang dapat membuat dan mengelola iklan berbayar yang ditampilkan di berbagai lokasi di platform Facebook, termasuk di umpan berita pengguna, sisi kanan halaman, dan di Instagram. Dengan adanya facebook ads menjadi memudahkan penulis untuk mencapai target yang telah ditentukan.

Di tengah pesatnya penggunaan platform digital sebagai media komunikasi, hal yang paling harus diperhatikan dalam platform ini adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Termasuk dalam komunikasi pemasaran. Konten ini kemudian lazim disebut *content marketing*. *Content marketing* adalah manajemen yang memastikan identifikasi secara pasti, dengan analisa yang kuat untuk menarik perhatian calon *customer* yang didistribusikan lewat media digital. Prinsip *content marketing* adalah menawarkan konten di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target pasar. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan target market. *Content marketing* dalam hal ini memiliki arti sebagai kegiatan pemasaran yang menyajikan konten sebagai hal yang utama dalam melakukan branding ataupun memasarkan produk (Rengganis, n.d.). Dengan strategi content marketing yang efektif dapat meningkatkan kehadiran online dan

membantu cafe tumbuh secara digital. Sebelumnya Restoran Gudeg Bu Slamet Semarang dalam aspek pemasarannya digitalnya penulis menemukan beberapa kekurangan dalam publikasi konten, pertama secara grafis penataan konten pada Restoran Gudeg Bu Slamet belum menarik perhatian audince, dimana feednya tidak beraturan dan kurang *update*nya konten atau belum maksimalnya penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran pada Restoran Gudeg Bu Slamet , Selain itu copywriting serta isi konten yang disampaikan belum sepenuhnya menarik perhatian audience. Kedua, frekuensi penayangan pada sosial media pada Restoran Gudeg Bu Slamet Semarang belum mencapai target.



Gambar 1. Aktivasi media dalam memasarkan setiap produk

Adapun langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan kegiatan KKL ini adalah pembuatan strategi konten berdasarkan target yang dituju dan melakukan design atau pengeditan content serta membuat jadwal posting selama kegiatan KKL berlangsung. Berikut agenda jadwal posting berdasarkan diskusi bersama dengan seluruh tim kafe dan menyesuaikan gambar 4, dimana dalam memosting foto atau video sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Berikut penjadwalan posting konten, foto maupun video dalam seminggu:

- Senin, penulis memposting promo produk yang telah di tetapkan dari resto. Biasa nya Restoran Gudeg Bu Slamet Semarang membuat promo tiap bulan nya dengan memberikan diskon pada makanan dan minumannya. Promo akan berakhir pada saat pergantian bulan dan akan terupdate promo terbaru pada awal bulan. Dengan memberikan promo diskon

dapat membantu untuk menarik pelanggan ke resto. Dengan menawarkan diskon khusus, paket promosi, atau acara special dapat membantu café untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan serta mendorong pelanggan untuk tetap datang Kembali atau membangun loyalitas pelanggan terhadap Restoran Gudeg Bu Slamet Semarang.

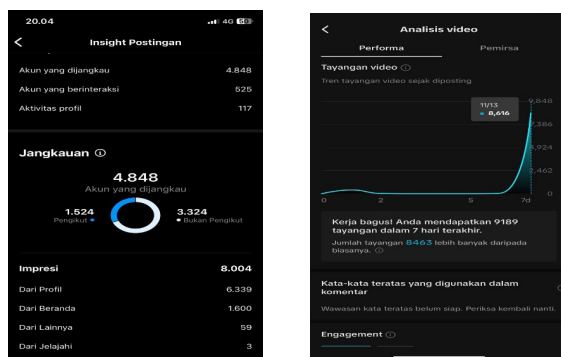
- Selasa dan Kamis, penulis memposting foto people atau costumer yang datang ke Restoran Gudeg Bu Slamet Semarang. Untuk membangun hubungan dengan costumer, penulis memposting foto dari costumer ke media sosial sebagai apresiasi terhadap costumer. Foto yang diposting pastinya atas persetujuan dari costumer dan resto meminta ijin terlebih dahulu untuk meminta foto dari costumer. Tujuan dari materi ini untuk menghasil Word of Mouth, dimana Ketika foto dirinya diposting dapat menjadi perbincangan dan pelanggan bisa lebih dekat.
- Rabu, Jadwal penulis memposting produk atau meanproduct dari Restoran Gudeg Bu Slamet Semarang, Tujuannya untuk memperkenalkan inovasi produk baru maupun yang lama, sehingga costumer tidak kebingungan dan bisa melihat-lihat di halaman sosial media mereka.
- Jumat, Jadwal memposting suasana resto dan kegiatan diluar resto, Restoran Gudeg Bu Slamet mengikuti penjualan stan di pasar pagi setiap hari jumat dan acara-acara tertentu.
- Sabtu, Jadwal penulis untuk memposting ulasan pelanggan, ulasan pelanggan sangat penting bagi Restoran Gudeg Bu Slamet Semarang dalam meningkatkan citra restoran.

B. Perubahan yang Dihasilkan

Berdasarkan program yang telah dilaksanakan dalam waktu kurang lebih satu bulan ini, membawa perubahan yang signifikan bagi Retoran Gudeg Bu Slamet, yaitu:

- Target penjualan yang diinginkan bisa tercapai, hal tersebut dapat dipantau dari aplikasi kasir online yang menunjukkan grafik pendapatan harian semakin meningkat.
- Konten media sosial khususnya Instagram dan Facebook semakin tertata dengan jadwal postingan yang teratur, relevan dengan audience, berbobot, dan mampu meningkatkan promosi *brand*.

- Semakin meningkatnya frekuensi penayangan di sosial media dan bertambahnya followers yang signifikan dibanding bulan sebelumnya yang mana juga sekaligus meningkatkan penjualan di *offline store*.



Gambar 2. Tampilan jangkauan tayangan pada postingan video dan foto.

C. Evaluasi

Kegiatan Kerja Lapangan atau magang yang dilaksanakan penulis selama kurang lebih 1 bulan yang bertempat di Restoran Gudeg Bu Slamet per tanggal 03 Oktober 2023-03 November 2023. Penulis melakukan berbagai yang diperlukan terkait pemasaran usaha. Aktivitas yang penulis lakukan selama magang dilaksanakan ada yang bersifat membantu kelancaran berjalannya operasional pemasaran dan adapun kekurangan dalam pengerjaan penulis. Selama kegiatan KKL dilaksanakan ada beberapa evaluasi dari pelaksanaan program yang dijalankan yaitu:

- Kendala kurang maksimalnya penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran atau promosi, menjadi bahan evaluasi retoran untuk masa mendatang untuk terus mengelola sosial media dengan baik dan rutin.
- Kurangnya SDM menyebabkan belum maksimalnya kinerja melalui pemasaran media sosial. Sehingga bisa menjadi evaluasi restoran untuk menambahkan team pada Divisi di bagian Manajer Pemasaran sehingga pengerjaannya bisa tambah efektif

D. Pelajaran Berharga

Setelah melaksanakan kegiatan magang di Restoran Gudeg Bu Slamet Semarang. Baik penulis maupun instansi terkait dilakukannya

kegiatan KKL sama-sama mendapatkan pelajaran yang berharga, diantaranya adalah dalam hal pengetahuan, keterampilan, pengalaman baru dan juga sikap. Dalam hal pengetahuan Penulis belajar dalam halnya menjalankan sebuah usaha yang nyata, mengetahui alur kerja hingga tantangan saat menjalankan usaha untuk mampu bertahan terhadap persaingan kerja. Serta saling memberikan kebermanfaatan kebermanfaatan terkait sosial media.

KESIMPULAN DAN SARAN

Restoran Gudeg Bu Slamet Semarang merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang food dan beverage dan yang lebih mengutamakan suasana, kenyamanan, dan kualitas pelayanan. Restoran Gudeg Bu Slamet Semarang merupakan salah satu restoran UMKM di Semarang yang bercorak atau bernuansa khas daerah Jawa dengan desain setiap produk dan jenis makanan yang hampir semuanya membawa cita rasa khas Jawa. Dan dengan target pemasarannya yang khusus. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan sebelum pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan berlangsung, ada dua poin yang penulis dapatkan. Pertama, belum tercapainya target market yang tepat akibat pengelolaan social media yang masih terbilang belum terkelola dengan baik karena terkendala oleh SDM yang terbatas dan belum maksimalnya penggunaan sosial media sebagai media pemasarannya. Sehingga dalam hal tersebut menyebabkan sedikitnya *exposur* dan jangkauan yang tercapai. Kedua, Kurangnya penciptaan program loyalitas pelanggan untuk membangun loyalitas pada Restoran Gudeg Bu Slamet Semarang.

Adapun solusi untuk memecahkan permasalahan tersebut adalah membuat beberapa program yang mudah diimplementasikan namun bisa membawa pengaruh yang cukup besar bagi usaha. Solusi tersebut adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama serta membuat dan memperbaiki konten-konten menjadi lebih menarik dan relate dengan *audience*, mulai dari membuat desain visual yang informatif, *copywriting* yang memikat, serta memproduksi video yang mengikuti tren. Melakukan penjadwalan konten secara teratur dan memberikan penawaran menarik seperti diskon maupun gift kecil. Terakhir membangun hubungan dengan pelanggan dengan mengadakan event menarik dan dengan penawaran yang menarik juga. Pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan berguna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu usaha.

Dengan beberapa program tersebut dilakukan, banyak perubahan yang signifikan terhadap usaha yakni target utama meningkatkan penjualan akhirnya sedikit demi sedikit tercapai dan jangkauan target juga semakin luas.

Penulis mengharapkan agar kedepannya Restoran Gudeg Bu Slamet Semarang terus berupaya untuk terus berinovasi dalam pemanfaatan digital marketing atau media sosialnya serta mampu bertahan dengan ketatnya persaingan dengan restoran-restoran UMKM lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Erdoğmuş, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Moriansyah, L. (n.d.). *SOCIAL MEDIA MARKETING: ANTECEDENTS AND CONSEQUENC-*. 19.
- Qurniawati, R. S. (2018). THEORITICAL REVIEW: PEMASARAN MEDIA SOSIAL. *Among Makarti*, 11(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Rengganis, E. (n.d.). *PENINGKATAN DIGITAL MARKETING DESA WISATA "BUKIT ROSO WULAN" DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.
- Williamson, O., & Ghani, T. (2012). Transaction cost economics and its uses in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 74–85. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0268-z>

PENINGKATAN PERFORMA MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI UMKM INTAN RAHMADHANI SNACK

Adhwa Syafaa Kamila

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan, kelompok, atau badan usaha kecil maupun rumah tangga yang telah memiliki kriteria sebagai usaha mikro. Biasanya dicirikan dengan memiliki kekayaan bersih di bawah Rp. 300 juta per tahun. Usaha dibidang UMKM biasanya tidak memiliki sistem pembukuan yang baik, kesulitan dalam memperbesar skala usaha dan memiliki modal terbatas. Sebagai negara berkembang, Indonesia masih menjadikan UMKM sebagai salah satu pondasi sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan, kemandirian usaha produktif di masyarakat untuk tumbuh dan berkembang (Sulaeman, 2023).

UMKM seringkali beroperasi dalam skala lokal dan regional, menghasilkan produk dan jasa yang bervariasi mulai dari produksi tradisional hingga teknologi semi modern maupun modern. Keunikan UMKM terletak pada fleksibilitas, kreativitas, dan adaptabilitas dalam menjawab kebutuhan pasar. Salah satu produk UMKM di tengah masyarakat yang terus tumbuh berkembang adalah usaha kuliner dan pengolahan produk pangan dan pertanian. Keberadaan UMKM ditengah dinamika ekonomi global juga diyakini dapat mejadikan usaha produktif yang berbasis masyarakat yang dapat bertahan dan dapat menciptakan lapangan kerja baru terutama di sektor-sektor informal serta diharapkan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam beberapa kasus, UMKM juga memberikan peluang kerja bagi kelompok-kelompok marginal atau terpinggirkan seperti

perempuan, kaum muda atau komunitas adat. Selain itu, UMKM juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang Inklusif atau mengikutsertakan pada manfaat yang lebih luas (Vinatra S. , 2023).

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia yang mempunyai potensi yang cukup besar dalam pengembangan usaha agroindustri, terutama agroindustri. Provinsi DIY memiliki potensi lahan pertanian untuk menghasilkan produk pangan yang cukup banyak untuk kebutuhan bahan baku agroindustri yang memiliki berbagai produk olahan pangan dan pertanian, diantaranya tepung mocaf, tepung garut, kripik pisang, olahan mie, minuman herbal, aneka kripik, produk olahan susu kacang, dodol, emping dan lain-lain. Dari berbagai hasil olahan tersebut, industri aneka kripik berkembang cukup pesat dalam lima tahun terakhir. Kripik dari bahan utama sayuran dan buah-buahan merupakan produk olahan yang cukup diminati masyarakat di Yogyakarta. Perkembangan industri kripik ini didukung oleh produksi sayuran dan buah-buahan di Provinsi Yogyakarta yang cukup meningkat dalam tiga tahun terakhir (tabel 1), sehingga sayuran yang produksinya berlimpah di pasaran dapat digunakan pelaku oleh usaha UMKM di Yogyakarta untuk membuat produk olahan yang bisa meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk. Data produksi komoditas sayuran dan buah-buahan yang dihasilkan petani di Yogyakarta sebagai bahan baku pembuatan kripik dalam tiga tahun terakhir (tahun 2020-2022) disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Produktivitas Tanaman (Sayuran dan Buah) DIY dalam Tiga Tahun Terakhir

Komoditas Hortikultura (Sayuran dan Buah)	Produksi (Ton/Tahun)		
	2020	2021	2022
1. Sawi	3.37,10	4.136,30	4.713,00
2. Daun bawang	143,70	95,70	19,00
3. Kembang kol	250,50	288.75	149,00
4. Pisang	66.729,60	68.257,00	78.045,00
5. Nangka	14.210,20	15.238,00	15.010,00

Sumber: https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/169-hortikultura

Tabel 1 di atas menjelaskan bahwa terdapat potensi produksi tanaman sayuran dan buah yang dihasilkan oleh petani di Yogyakarta

cukup meningkat dari tahun ke tahun dan hal ini dapat membuka peluang bagi peningkatan nilai tambah dari usaha UMKM untuk berinovasi menghasilkan produk olahan dari komoditas hortikultura dan tanaman lain, seperti yang dilakukan oleh usaha mikro (UMKM) tempat penulis melaksanakan program magang dimana usaha pembuatan keripiknya menggunakan jenis sayuran yang lain dari sayuran yang disebutkan pada tabel 1. Produksi olahan pangan dan pertanian, khususnya makanan ringan (*snack*) saat ini semakin berkembang pesat di Provinsi Yogyakarta. Produk yang dihasilkan oleh UMKM tempat penulis melaksanakan magang adalah berbagai macam keripik. Makanan ringan seperti keripik banyak digandrungi berbagai kalangan. Selain rasanya yang enak juga tersedia berbagai variasi dan rasa. Salah satu produsen keripik yang ada di daerah Kecamatan Kalasan, Kabupaten Sleman, Provinsi DIY diantaranya adalah “UMKM Intan Rahmadhani Snack”. UMKM Intan Rahmadhani Snack dibentuk oleh Ibu Sri Endah Kurniawati pada tahun 2000. UMKM Intan Rahmadhani Snack juga sudah memiliki dan mengantongi persyaratan sebagai usaha kecil yang telah terdaftar, seperti memiliki izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) diperoleh mulai tahun 2003 serta diikuti izin Tanda Daftar Industri (TDI), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) & HO pada tahun 2004. Pada tahun 2005 sudah sah memiliki izin sertifikasi Halal dari MUI dan pada tahun 2010 melakukan pengajuan HKI yang mana tahun 2011 sertifikat HKI sudah jadi.

UMKM Intan Rahmadhani Snack memiliki toko Offline yang beralamat di Jl. Sorogonen, Purwomartani, Kecamatan Kalasan, Kabupaten Sleman, Provinsi. Daerah Istimewa Yogyakarta, 55571. UMKM ini mempekerjakan 5 (lima) karyawan untuk pengolahan produksi. Karyawan-karyawan yang ada pada UMKM Intan Rahmadhani Snack mempunyai tugas masing-masing mulai dari pembelian bahan baku, pemotongan / pengirisan, pencucian, pengolahan, penggorengan dan pemberian bumbu sampai pengemasan. Dalam olahannya, UMKM ini menggunakan bahan-bahan seperti tepung beras dan kanji, sayur-sayuran yang alami, garam, gula serta tanpa MSG, sehingga diharapkan olahan tersebut sehat untuk dikonsumsi. Adapun ragam olahan kripik yang dihasilkan adalah keripik pare ori, keripik pare mercon, keripik terong ori, keripik terong mercon, keripik jamur tiram ori, keripik jamur tiram mercon, keripik tahu ori, keripik tahu mercon, keripik tempe bulat, keripik tempe mercon, keripik tempe sagu, keripik belut daun singkong,

keripik seledri, keripik kedelai hitam, peyek teri, peyek kacang hijau, keripik bayam, keripik gembus ori, keripik gembus mercon, keripik manggleng presto ori, keripik manggleng presto mercon, emping jagung balado, emping jagung ori, emping jagung mercon, dan keripik singkong (jenis varian yang terbaru). Produk olahan keripik dari UMKM Intan Rahmadhani Snack harganya cukup terjangkau, mulai dari Rp. 8.400 sampai dengan Rp. 14.000 per bungkusnya. Dalam olahannya keripik dari UMKM ini banyak memakai bahan dari sayur-sayuran seperti pare, terong, jamur, tahu, tempe, bayam, seledri dan mulai bulan ini mulai mengolah keripik yang berbahan singkong. Olahan keripik-keripik yang sudah selesai diproduksi kemudian dipasarkan pada beberapa tempat seperti toko dan swalayan atau supermarket.

Dinamika usaha yang dihadapi oleh UMKM dalam meningkatkan omzet atau volume penjualan membuat pihak UMKM harus berinovasi lebih kreatif lagi untuk mengatasi persaingan usaha. Salah satu upaya yang dilakukan oleh beberapa UMKM di Provinsi Yogyakarta, dari hasil pencermatan penulis adalah dengan melakukan promosi atau memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen melalui ajang promosi baik melalui promosi tradisional, *“door to door”* ataupun melalui media sosial dengan memanfaatkan kemudahan dari teknologi informasi. Promosi tradisional seperti mengikuti event-event seperti bazar, pameran, pasar murah dan memasarkan produk melalui toko serta supermarket, sedangkan promosi melalui media sosial dilakukan dengan aplikasi Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok, penjualan melalui marketplace (Shopee, Tokopedia, dan Blibli). Pemasaran melalui toko dan supermarket, pihak UMKM Intan Rahmadhani Snack menjalin kerjasama dengan sejumlah toko dan super market tersebut diantaranya Manna Kampus Group, Mirota Pasaraya Group, Pamela Group, Hamzah Batik, Progo Group, Ramai Mall, Gardena, Minna Swalayan, DM Group dan bahkan sudah ekspor ke Malaysia yaitu ke Angsana Johor Bahru Mal dan Tanda Mata Melaka. Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, penyalur, pemasok dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun berada.

Banyaknya manfaat yang dapat dirasakan oleh UMKM dengan penggunaan media sosial dan itu merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan produk, melakukan

komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi.

Terkait dengan program magang yang penulis lakukan serta judul magang yang diajukan, berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh pihak UMKM tempat magang dilaksanakan. Dari beberapa permasalahan yang ada, diantaranya permasalahan mengenai kurangnya promosi melalui media sosial. Dalam program kerjanya, penulis banyak membantu pihak UMKM dalam hal promosi juga pembuatan konten yang diupload pada media sosial.



Gambar 1. Rumah Produksi UMKM Intan Rahmadhani Snack

Visi UMKM Intan Rahmadhani Snack:

“Menjadi produsen keripik sayur yang halal, sehat dan andalan ekspor Yogyakarta”

Misi UMKM Intan Rahmadhani Snack:

- Menggunakan bahan baku pilihan dari petani organik dan bahan penunjang yang bersertifikasi halal.
- Menjaga kualitas, kuantitas, kontinuitas produksi dan sigap dalam menangkap peluang.
- Memperluas jaringan dan berinovasi mengikuti perkembangan pasar.
- Menerapkan manajemen pengolahan dan pemasaran yang bestandar.
- Menerima dan memproses kritik dan saran agar lebih baik.

A. Permasalahan:

- Rendahnya tingkat promosi yang dilakukan untuk meningkatkan pemasaran.
- Perlu ditingkatkan kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) dan manajemen, organisasi, penguasaan teknologi dan pemasaran (terkait dengan pelaksanaan promosi dan pemasaran).
- Situs web belum berjalan dengan maksimal hal ini dapat dilihat dari konten-konten yang diunggah tidak terjadwal, tidak rutin dan tidak terencana.

B. Tujuan Kegiatan Magang

Tujuan kegiatan magang adalah sebagai berikut:

- Mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku perkuliahan dan menerapkannya dalam dunia kerja
- Melatih mahasiswa lebih disiplin, bertanggung jawab dan berpikiran maju
- Mengembangkan cara berfikir mahasiswa agar bisa lebih cepat dalam mengembangkan kemampuan diri.

C. Manfaat Kegiatan Magang

Bagi Mahasiswa dan Instansi Pendidikan Universitas Mercu Buana Yogyakarta

- Sebagai sarana latihan dan penerapan ilmu yang didapat di perkuliahan sehingga keterampilan dan keahlian mahasiswa bisa semakin meningkat.
- Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman di dunia kerja di bidang pengolahan produk makanan ringan (keripik).
- Sebagai bahan untuk evaluasi dari laporan hasil Program Magang yang bertujuan untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

Bagi Instansi (UMKM) tempat pelaksanaan magang:

- Memperoleh tambahan ide-ide baru, adopsi teknologi dan pikiran inovatif mahasiswa dalam menjalankan operasional dan program kerja pada UMKM Intan Rahmadhani Snack sehingga bisa meningkatkan efisiensi dan daya saing serta pencapaian target-target produktivitas dan penjualan.

- Sarana kerja sama dan penilaian yang bisa diberikan pihak UMKM Intan Rahmadhani Snack bagi mahasiswa yang dalam hal ini mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Mercu Buana Yogyakarta, apakah sudah menerapkan ilmu yang didapat dan menerapkannya dalam dunia kerja (dalam pelaksanaan magang) dan selanjutnya penilaian tersebut bisa sebagai kriteria penilaian perekrutan tenaga kerja.

METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan program magang di Prodi Manajemen UMBY, penulis mendapatkan tempat di UMKM Intan Rahmadhani Snack selama 1 bulan terhitung dari tanggal 24 Oktober sampai dengan 24 November 2023. Magang dilaksanakan 6 hari dalam setiap minggunya dari pukul 07.00 WIB-16.00 WIB. Tahapan pelaksanaan program magang meliputi tahapan sebagai berikut:

A. Tahapan Persiapan

Dalam tahapan persiapan ini terlebih dahulu dilakukan survei dan observasi tempat magang untuk mengetahui kondisi dan lokasi magang dan meminta izin untuk melaksanakan magang di UMKM tersebut. Setelah izin diperoleh dilakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik UMKM yaitu Ibu Sri Endah Kurniawati. Dari hasil wawancara diperoleh permasalahan yang dihadapi dan itu bisa sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan program kerja guna mencapai peningkatan produksi dan pemasaran produk. Dari permasalahan-permasalahan yang ada dicari solusi, dan dari solusi tersebut digunakan untuk acuan dan pedoman pada pelaksanaan magang serta untuk peningkatan produksi dan pemasaran produk. Tahapan selanjutnya, membuat usulan program magang yang diajukan kepada Dosen Pembimbing Magang Ibu Rina Dwiarti, SE.,M.Si. Setelah usulan disetujui, penulis bisa memulai magang pada tempat sesuai dengan usulan magang yang diajukan dan membuat daftar rencana kegiatan selama 1 bulan. Seiring dengan berjalannya waktu, rencana kegiatan tersebut menyesuaikan juga dengan kegiatan yang diberikan pihak UMKM. Tabel aktivitas kegiatan magang dapat dilihat pada lampiran 5.

Berikut adalah tabel permasalahan dan rencana solusi untuk UMKM Intan Rahmadhani Snack:

Tabel 2. Permasalahan dan Rencana Solusi UMKM Intan Rahmadhani Snack

No	Permasalahan	Solusi
1.	Rendahnya tingkat promosi yang dilakukan UMKM untuk meningkatkan omzet pemasaran baik melalui media personal ataupun dengan media sosial.	Merencanakan membuat konten-konten promosi yang diupload dimedia sosial melalui aplikasi Facebook, Instagram, shopee, TikTok, penjualan secara langsung melalui bazar dan pameran.
2.	Rendahnya kualitas SDM (Sumber Daya Manusia), manajemen, organisasi, penguasaan teknologi dan pemasaran (terkait dengan pelaksanaan promosi dan pemasaran).	Merencanakan Saling berbagi ilmu dan teknologi dalam penggunaan media sosial dengan tujuan meningkatkan kualitas SDM pada UMKM tempat pelaksanaan magang sehingga diharapkan bisa membantu dalam peningkatan performa media sosial yang dimiliki yang berkaitan dengan peningkatan produksi dan pemasaran produk.
3.	Situs web belum berjalan dengan maksimal, hal ini dapat dilihat dari konten-konten yang diunggah tidak terjadwal, tidak rutin dan tidak terencana.	Membantu dalam membuat ulasan dan review produk dari UMKM tempat pelaksanaan magang, dimana sebelumnya hal tersebut jarang dilakukan (tidak intens).

Dari tabel 2 diatas nantinya bisa diterapkan dalam kegiatan dan program magang sebagai langkah yang akan diambil dalam mencari solusi dari permasalahan yang ada.

B. Pelaksanaan Program Magang

Pelaksanaan program magang berlangsung 1 (satu) bulan dan seluruh kegiatan di dokumentasikan.

C. Pelaporan

Pelaporan merupakan tahapan akhir dari program magang Peningkatan Performa Media Sosial dalam Promosi UMKM Intan Rahmadhani Snack di Kalasan. Tahapan ini merupakan gambaran dan evaluasi terhadap hasil dari pelaksanaan program magang tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses berdirinya UMKM Intan Rahmadhani Snack

UMKM Intan Rahmadhani Snack dibentuk oleh Ibu Sri Endah Kurniawati pada tahun 2000. Usaha ini mempunyai produk aneka kue kering dan keripik. Seiring berjalannya waktu usaha ini mulai merambah pasar modern di tahun 2003. Produk UMKM Intan

Rahmadhani Snack dipasarkan di 70 supermarket di Yogyakarta dan reseller seluruh Indonesia, selain itu juga melayani pembelian langsung ke rumah produksi dengan 32 macam keripik.

B. Fokus Permasalahan

Berdasarkan hasil dari pelaksanaan program magang yang dilakukan di UMKM Intan Rahmadhani Snack dalam rangka Peningkatan Performa Media Sosial dalam Promosi UMKM Intan Rahmadhani Snack di Kalasan dapat disampaikan hasil dan dampaknya terhadap perubahan pada UMKM Intan Rahmadhani Snack. Dampak dari program magang Peningkatan Performa Media Sosial dalam Promosi UMKM Intan Rahmadhani Snack berkaitan dengan peningkatan performa media sosial, peningkatan produksi dan pemasaran.

Adapun permasalahan yang ditemui penulis di UMKM Intan Rahmadhani Snack akan dijadikan sebagai acuan untuk menjalankan solusi yang disusun. Solusi dari permasalahan tersebut yaitu:

1. Dari segi Rendahnya Tingkat Promosi untuk Meningkatkan Pemasaran dilakukan:
 - Pembuatan Konten pada Instagram Reels, Instagram Feeds, Instagram Stories, dan Highlight Instagram.

Secara istilah Instagram itu dirujuk dari kata “Insta” yang lahir dari kata “Instan”. Nama ini dikutip dari kamera polaroid yaitu sebuah kamera instan yang dapat langsung jadi seketika. Disisi lain kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang dapat mengirim informasi dengan cepat. Dalam hal ini, suatu kata dibuat sesuai dengan tujuan Instagram yang difungsikan untuk mengirim foto dan video menggunakan bantuan jaringan internet secara instan dan cepat. Selain disebut Instagram, masyarakat saat ini lebih suka menyebutnya IG. Dari penyederhanaan kata tersebut, maka secara umum Instagram dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media untuk berbagi foto dan video pada sebuah jejaring sosial dan memungkinkan para pengguna untuk menyimpan foto dan video. Dalam memproduksi konten di Instagram, alat yang digunakan adalah aplikasi capcut. CapCut adalah sebuah [perangkat lunak ponsel pintar](#) yang digunakan untuk pengeditan video. Pada pembuatan konten yang di upload ke Instagram yang bertujuan untuk mempromosikan produk dari UMKM Intan Rahmadhani Snack didapat hasil dalam hal peningkatan penjualan produk.

- Pembuatan Konten pada Tiktok

Tiktok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform *video music* dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat membuat video pendek yang unik dengan cepat dan juga mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia. Namun, karena semakin berkembangnya aplikasi ini, kini pengguna juga bisa membuat video dengan durasi yang lebih panjang yaitu sekitar 60 detik. Dalam memproduksi konten di Tiktok, alat yang digunakan adalah aplikasi capcut. Pada pembuatan konten yang di upload ke Tiktok yang bertujuan untuk mempromosikan produk dari UMKM Intan Rahmadhani Snack didapat hasil dalam hal peningkatan jumlah orang yang melihat dan menonton konten dan video yang diupload sehingga terdapat pula peningkatan dari pemasaran produk.

- Pembuatan Konten pada Facebook Reels, Facebook Feeds dan Facebook Stories

Facebook diluncurkan pada february 2004 lalu, facebook kini telah memiliki pengguna mencapai 600 juta pengguna aktif. Facebook juga dapat digunakan oleh pengguna setiap saat, pengguna dapat mengaksesnya dengan mudah melalui gadget (*handphone*), komputer dan laptop. Jenis jejaring sosial ini merupakan salah satu jenis sosial media yang diminati oleh berbagai kalangan sebab menawarkan berbagai jenis aplikasi bagi pengguna untuk mencari teman, mengirim vidio, bermain game, berdiskusi serta update pesan, foto, atau disebut juga dengan sender dan juga dapat memberikan komentar, like disimbolkan dengan jari jempol oleh pengguna lain yang disebut sebagai *receiver*, dapat saling menukar informasi melalui chatting antar satu sama lain dan juga dapat melakukan interaksi dalam dunia maya ketika mereka aktif dalam sosial media ini melalui fitur yang disediakan oleh facebook tersebut (Kartini I. M., 2022).

Dari konten yang dibuat melalui Facebook dengan tujuan mempromosikan produk, banyak didapatkan like dan komentar positif dari orang-orang yang melihat facebook UMKM Intan Rahmadhani Snack. Harapannya, dari like dan komentar-komentar yang positif tersebut bisa memberikan harapan dan hasil yang positif pula terhadap perkembangan UMKM Intan Rahmadhani Snack khususnya dalam pemasaran produk dan kemajuan UMKM Intan Rahmadhani Snack.

- Menampilkan Foto Produk (Keripik) dari UMKM Intan Rahmadhani di Shopee

Shopee adalah salah satu aplikasi yang berbasis online yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja, dan mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang terjangkau tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Shopee adalah salah satu Aplikasi *E-commerce* yang masih terbilang baru dan sedikit pengalaman jika dibanding dengan aplikasi yang lainnya. Meskipun begitu Shopee adalah salah satu Aplikasi *E-Commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara online (economy.okezone.com).

Dari konten yang dibuat dan di upload pada aplikasi shopee, hasil dan respon dari orang-orang tidak ada yang membeli. Dari hal tersebut bisa dilakukan promosi yang lebih gencar lagi serta dengan tampilan postingan produk yang lebih menarik lagi.

- Selain pembuatan konten yang di upload pada media sosial seperti yang disebutkan diatas (Instagram, FB, Tiktok, dan Shopee).

Aplikasi WhatsApp juga berperan dalam promosi dan penjualan produk. Hal ini dapat dilihat dari adanya pemesanan dan pembelian produk melalui WhatsApp, bahkan pemesanan ada yang berasal dari luar kota. Dalam hal ini penulis berkesempatan melakukan proses packing hingga pengiriman pemesanan produk tersebut.

WhatsApp adalah aplikasi pengiriman pesan dan lain-lain untuk smartphone dan lain-lain disini maksudnya bahwa aplikasi WhatsApp ini bisa untuk mengirim gambar, suara dan bahkan video. Fungsi dasar WhatsApp hampir sama dengan *Short Message Service* (SMS).

2. Dari segi Permasalahan Perlu ditingkatkannya Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan Manajemen, Organisasi, Penguasaan Teknologi dan Pemasaran.

Peningkatan kualitas SDM memang sangat diperlukan dan ini berkaitan dengan jumlah dari SDM itu sendiri. Pada UMKM tempat magang dilaksanakan, ada 1 orang admin yang bertugas mengelola media sosial UMKM tersebut. Seiring dengan berkembang dan majunya UMKM nantinya, diharapkan kualitas SDM manajemen, organisasi dan penguasaan teknologi dan pemasaran dapat pula ditingkatkan.

3. Dari segi Permasalahan dalam Hal Situs Web Belum Berjalan dengan Maksimal

Konten-konten yang diunggah tidak terjadwal, tidak rutin dan tidak tertata. Penulis melakukan ulasan dan review yang positif terhadap produk dari UMKM Intan Rahmadhani Snack. Diharapkan ulasan dan review yang bagus dan positif dari pelanggan akan banyak masuk ke situs web UMKM Intan Rahmadhani Snack.

Selama berjalannya program magang Peningkatan Performa Media Sosial dalam Promosi UMKM Intan Rahmadhani Snack, tentu tidak lepas dari motivasi dan dorongan, baik dari dalam maupun luar yang membantu terlaksananya program magang tersebut.

Faktor pendorong dari luar adalah dari pemilik UMKM Intan RahmadhaniSnack sendiri, yang menerima mahasiswa magang dengan tangan terbuka dan respons yang sangat positif juga memberikan kesempatan yang luas untuk mengenal, melihat, dan ikut terlibat dalam produksi UMKM nya hingga tahapan pemasaran. Produk juga dipasarkan pada toko dan supermarket. Untuk pemasaran selain dilayani dirumah produksi, pihak UMKM sering mengikuti bazar. Penulis merasa beruntung bisa ikut dalam beberapa kegiatan bazar seperti di Hotel Platinum Adisucipto, Gedung Keuangan Negara Yogyakarta, Bank BPD DIY Cabang Kotagede, Candi Plaosan, Mall Sleman City Hall dan Monumen Jogja Kembali. Pada pelaksanaan bazar penulis melakukan penjualan produk dari UMKM Intan Rahmadhani Snack pada *stand* yang telah disediakan. Dalam kegiatan bazar tersebut memungkinkan penulis untuk berinteraksi langsung dengan pengunjung atau calon pembeli dan dari interaksi tersebut banyak keuntungan yang didapat diantaranya promosi merk dari produk bisa tersampaikan. Manfaat lainnya penulis bisa menerapkan cara menjual secara langsung kepada pengunjung dan cara ini ternyata sangat efektif untuk meningkatkan jumlah penjualan produk.

Faktor pendorong dari dalam tentunya dari motivasi penulis sendiri, untuk menambah pengalaman, mengetahui dunia usaha dan menerapkan ilmu yang sudah didapatkan di bangku kuliah. Harapannya, dari semua itu bisa menjadi modal ketika sudah memasuki dunia kerja nantinya. Dari program magang yang sudah dilaksanakan, penulis belajar banyak hal seperti merencanakan dan melakukan kegiatan promosi dalam bentuk konten kemudian di upload ke media sosial, pemasaran serta bagaimana cara berkomunikasi dengan pihak lain yang dalam hal ini yaitu pembeli atau pelanggan.



Gambar 2. Kegiatan Bazar di Hotel Platinum Adisucipto

C. Hasil Akhir Program Magang

Magang merupakan sebuah program yang diadakan oleh sebuah universitas untuk mahasiswanya. Program magang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyandang gelar strata satu (S1) dalam praktiknya pada kegiatan magang, mahasiswa menerapkan ilmu yang didapat pada saat kuliah pada tempat magang dilaksanakan. Mahasiswa langsung terjun ke lapangan atau tempat usaha yang dalam hal ini penulis melakukan magang pada sebuah UMKM yang membuat produk olahan berbagai macam keripik dari sayuran. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penulis tentunya diharapkan membawa dampak yang positif.

Pada tabel 3 dapat dilihat perubahan-perubahan atau dampak yang sudah dihasilkan selama kegiatan magang pada UMKM Intan Rahmadhani Snack.

Tabel 3 Perubahan yang Sudah Dihasilkan Selama Kegiatan Magang di UMKM Intan Rahmadhani Snack

Sebelum Kegiatan Dilaksanakan	Magang	Sesudah Kegiatan Magang Dilaksanakan
UMKM Intan Rahmadhani Snack mempunyai beberapa aplikasi yaitu instagram, facebook, tiktok dan shopee dalam melakukan promosi produknya. Kinerja media sosial belum optimal seperti belum aktifnya <i>instastory</i> pada instagram dan facebook untuk menginformasikan produk, serta konten <i>visual</i> yang menarik sesuai <i>trend</i> pasar saat ini yang berguna untuk menarik calon pelanggan baru.		UMKM Intan Rahmadhani Snack mempunyai beberapa aplikasi yaitu instagram, facebook, tiktok dan shopee dalam melakukan promosi produknya. Kinerja media sosial sudah mulai optimal dengan mengupload konten-konten setiap harinya pada <i>instastory</i> instagram dan facebook dengan menginformasikan produk, serta konten <i>visual</i> yang menarik sesuai <i>trend</i> pasar saat ini yang berguna untuk menarik calon pelanggan baru.

Konten-konten yang dibuat belum diupload setiap hari.	Konten-konten yang dibuat diupload setiap hari.
Peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM), manajemen organisasi, penguasaan teknologi dan pemasaran, belum bisa ditingkatkan secara maksimal.	Peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM), manajemen organisasi, penguasaan teknologi dan pemasaran, sudah mulai bisa ditingkatkan seiring dengan bertambahnya pelanggan baru dan meningkatnya penjualan produk. Dengan penulis berbagi ilmu dan teknologi dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, tentu saja kualitas SDM dari karyawan UMKM bisa meningkat. Sumber Daya Manusia (SDM) dari tenaga kerja Administrasi juga terus meningkatkan kemampuannya agar UMKM Intan Rahmadhani Snack dapat terus maju.
Situs web belum berjalan dengan maksimal.	Dengan membuat ulasan dan review yang positif terhadap produk dari UMKM, situs web yang dimiliki UMKM sudah mulai aktif lagi.

Selama melaksanakan program magang pada UMKM Intan Rahmadhani Snack, penulis mendapatkan banyak pelajaran berharga diantaranya:

- Menambah pengalaman dan dinamika kehidupan.
- Mengetahui dunia usaha atau dunia kerja.
- Bisa menerapkan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan pada tempat dimana kegiatan magang dilaksanakan.
- Sudah mempunyai modal yang bisa dipakai pada dunia kerja nantinya (ilmu, keterampilan, manajemen dan komunikasi).

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari program magang Peningkatan Performa Media Sosial dalam Promosi UMKM Intan Rahmadhani Snack di Kalasan adalah:

- Promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk.
- Performa media sosial harus ditampilkan semenarik mungkin untuk menunjang promosi produk yang akan dilakukan.
- Promosi melalui performa media sosial yang bagus dan

menarik tentunya akan membuat meningkatnya penjualan, hal ini tentunya akan membuat UMKM bisa lebih maju dan berkembang. Jika UMKM bisa lebih maju dan berkembang, hal ini tentu saja akan menambah jumlah lapangan pekerjaan yang bisa tersedia dan Sumber Daya Manusia (SDM) dari UMKM tersebut bisa ditingkatkan jumlahnya. Hal ini bisa menjadi solusi dari permasalahan pada UMKM yang ada sebelumnya.

B. Saran

Penulis berharap UMKM Intan Rahmadhani Snack terus berkembang dan terus maju. Penjualan produk terus meningkat dengan disertai inovasi-inovasi produk. Promosi dapat terus dilakukan hingga produk yang dipasarkan bisa lebih dikenal masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappeda, J. (2023). List Master Data | Aplikasi Dataku. https://bappeda.jogjapro.go.id/dataku/data_dasar/index/169-hortikultura
- Kartini, K., Ningrum, I. M., Sari, J. E., & Khoirunnisa, K. (2022). Penelitian tentang Facebook. *JURNAL EDUKASINONFORMAL*, 3(2), 146-153. <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/4472>
- Sulaeman. (2023). PERBANDINGAN TINGKAT PENDAPATAN UMKM DI MASA PANDEMI DAN PASCA COVID-19 (Studi Kasus Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram). *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 431.
- Utomo, B. (2019, Mei 23). *WhatsApp, Pengertian, Sejarah dan Keunggulannya*. <https://www.tagar.id/whatsapp-pengertian-sejarah-dan-keunggulannya>
- Vinatra, S. A. (2023, Juli 06). *Peranan UMKM dalam Kesejahteraan Masyarakat*. <https://www.jatimsatunews.com/2023/07/peranan-umkm-dalam-kesejahteraan.html>

IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK MENGEMBANGKAN PROMOSI MELALUI DIGITAL MARKETING DI PT BOROBUDUR OTO MOBIL YOGYAKARTA

Fadel Muhamad Siradj

PENDAHULUAN

PT Borobudur Oto Mobil adalah sebuah perusahaan otomotif yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana mengembangkan promosi dengan melalui pengelolaan digital marketing. Dalam beberapa penelitian terkait, telah diidentifikasi bahwa strategi pemasaran yang agresif, peningkatan kualitas produk, dan pemasaran secara online di berbagai media sosial dan e-commerce dapat membantu meningkatkan penjualan dan menjadikan daya tarik minat bagi konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan dan menjaga stabilitas harga untuk meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan. Dengan meningkatkan pengelolaan digital marketing, PT Borobudur Oto Mobil dapat meningkatkan daya tarik minat pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka di industri otomotif.

PT. Borobudur Oto Mobil adalah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang otomotif. PT. Borobudur Oto Mobil berdiri sejak 5 Oktober 1989 Oleh Bapak Dedi Tedja, dahulu perusahaan ini bernama UD. Borobudur Motor dengan modal untuk mendirikannya sebesar Rp. 1.300.000,00. Karena berkembangnya usaha penjualannya, pada tanggal 1 Januari 2006 nama UD. Borobudur Motor berubah menjadi PT. Borobudur Oto Mobil. Pada dasarnya PT. Borobudur Oto Mobil hanya menjual mobil merk Mitsubishi, berkembangnya usaha dan PT. Borobudur Oto Mobil dikenal dengan baik oleh masyarakat. PT. Borobudur Oto Mobil bekerja sama dengan PT. Krama Yudha Tiga

Berlian Motor yang merupakan satu-satunya pemasok mobil merk Mitsubishi yang mengharapakan agar bisa mendapat profit yang tinggi.

PT. Borobudur Oto Mobil sudah termasuk dalam 3S (Sales, Service, Spare part). Sales Departement bergerak dalam penjualan mobil Mitsubishi yang dikategorikan dalam mobil penumpang (Pajero Sport, Outlander, Grandis, Lancer, Mirage, Strada Triton dan Galant), sedangkan mobil niaga yaitu tipe- tipe truk (L300, T120SS, Colt Diesel, FE series). Service Departement bergerak dalam perbaikan dan service mesin untuk service gratis dan service umum. Spare Part Departement menjual onderdil dan spare part untuk mobil-mobil Mitsubishi dan penjualan umum untuk konsumen di luar *service*.

Perusahaan PT Borobudur Oto Mobil, Adalah agen resmi penjualan Kendaraan bermotor Merk Mitsubishi di wilayah Jateng DIY, PT. BOM bergerak dibidang agen resmi penjualan kendaraan Mitsubishi dengan melayani Penjualan, Service dan sparepart, sebagai agen pemegang merek Mitsubishi memiliki cabang di seluruh Indonesia. Permasalahan yang dihadapi perusahaan yaitu perusahaan dibidang penjualan resmi PT BOM dituntut target penjualan dari PT. Kramayudha Tiga Berlian motor sebagai satu satunya pabrik mbil Mitsubishi, dalam sistem penjualan PT Kramayudha Tiga Berlian, sebagai Main Dealer Mitsubishi, yang membawahi beberapa agen resmi, di seluruh Indonesia, tentunya PT. Borobudur OTO mobil, memiliki pesaing di internal antar agen Mitsubishi, dan juga memilik pesaing eksternal dengan merek merek selain Mitsubishi.

Wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah. Pt Borobudur Oto Mobil didirikan pertama kali dengan nama UD Prambanan oleh Bapak Harun Citra pada tahun 1974/1975. UD Prambanan beroperasi selama 15 tahun. Bapak Harun Citra terpaksa harus menjual UD Prambanan kepada Bapak Dedi Teja, dikarenakan pada tahun 1989 Indonesia terjadi krisis moneter. UD Prambanan yang telah dibeli oleh Bapak Dedi Teja akhirnya berganti nama menjadi UD Borobudur Oto Mobil. Seiring berjalannya waktu UD Borobudur Oto Mobil berganti nama menjadi PT Borobudur Oto Mobil.

Sejarah singkat dari PT Borobudur Oto Mobil:

- Akta pendirian dari PT Borobudur Oto Mobil oleh notaris Triniken Tiyas Tirlin,S.H. pada tanggal 11 mei 2005 dengan nomor akta pendirian 34.
- Akta perjanjian penunjukan dealer oleh notaris Sri Ismiyati pada tanggal 28 Desember 2005 dengan nomor akta perjanjian 92.

- Pengesahan akta pendirian PT Borobudur Oto Mobil oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia pada tanggal 27 Oktober 2005 dengan nomor C-29717 HT.01.01. TH.2005.

PT Borobudur Oto Mobil didirikan pada tanggal 11 Mei 2005 dan beralamat di Jalan Adisucipto KM 7,3 Kalongan, Maguwohargo, Sleman, D.I Yogyakarta. PT Borobudur Oto Mobil bergerak dalam penjualan mobil (sales departemen), perawatan/perbaikan unit (service departement) dan penyedia suku cadang (sparepart departement). Pada tahun 2006 PT Borobudur Oto Mobil berhasil mendirikan cabang pertamanya di Jalan Magelang KM 6 Sendangdi, Mlati, Sleman, D.I Yogyakarta. Di lokasi cabang pertamanya juga menawarkan sales, service, dan *sparepart* sama seperti kantor pusatnya. Hal ini dilakukan untuk memperbesar pasar dan memberikan pilihan kepada konsumen jika pada kantor pusat terdapat sparepart yang tidak tersedia dapat langsung menuju cabang dari PT Borobudur Oto Mobil.

Tahun berikutnya di 2017 PT Borobudur Oto Mobil mendirikan cabang keduanya yang beralamat di Jalan Kool. Sugiyono No 69 Purwokinanti, Keparakan, Mergangsan, Kota Yogyakarta. Namun, berbeda dengan cabang sebelumnya di cabang kedua ini hanya melayani penjualan unit mobil saja. Dengan didirikannya cabang kedua ini membuktikan bahwa PT Borobudur Oto Mobil telah mengalami kemajuan. Pada tanggal 1 April 2017 PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) melakukan reskontruksi bisnis dan melakukan pengalihan bisnis distribusi kendaraan dan sparepart Mitsubishi kepada PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI). Reskontruksi bisnis ini dilakukan untuk lebih fokus pada setiap segmen pasar yang ada, untuk merespon dan memberikan kontribusi pada setiap permintaan dari masing-masing segmen pasar dengan cepat dan fleksibel. Tujuan utama dari berkembangnya perubahan struktur perusahaan itu sendiri adalah untuk memperluas jangkauan produk dan layanan dengan memberikan kualitas yang lebih baik.

Hingga saat ini PT Borobudur Oto Mobil memiliki dua supplier yaitu dari PT Krama Yudha Tiga Berlian Motor (KTB) dan PT Mitsubishi Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI). Keduanya memiliki perbedaan, PT Krama Yudha Tiga Berlian Motor (KTB) merupakan manufaktur dan distributor dari kendaraan niaga

Mitsubishi Fuso Truck dan Bus Corporation. Sedangkan untuk PT Mitsubishi Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) merupakan distributor dari kendaraan penumpang dan niaga ringan Mitsubishi Motors Corporation (MMS).

Tujuan magang di PT Borobudur Oto Mobil ini adalah untuk mendapatkan pengalaman langsung dan belajar tentang praktik pemasaran dalam industri Otomotif. Melalui magang ini, penulis bertujuan untuk memahami strategi dan teknik yang digunakan PT Borobudur Oto Mobil dalam mempromosikan produknya, meningkatkan engagement dengan konsumen melalui media sosial, dan meningkatkan brand awareness. Selain itu, penulis bertujuan untuk mengembangkan keterampilan dalam riset dan analisis pasar, serta mendapatkan pengalaman praktis dalam mengembangkan kampanye pemasaran dan pembuatan konten untuk berbagai platform digital. Penulis senang untuk mengatakan bahwa pengalaman magang di PT Borobudur Oto Mobil melebihi harapan, dan penulis telah memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran.



Gambar 1. Logo Perusahaan PT. Borobudur Oto Mobil

Logo Mobil Mitsubishi adalah berupa tiga berlian yang merupakan persamaan dari baling- baling kapal laut. Pasalnya, pada 1870 perusahaan ini 63 bergerak di industry kapal laut. Baru pada tahun 1917 kemudian Mitsubishi membuat mobil. Lokasi PT. Borobudur Oto Mobil Mitsubishi Yogyakarta terletak di Jl. Magelang, Jl. Magelang Km. 6,5, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55282.

Visi

- Menjadikan perusahaan yang global dengan memproduksi dan tetap bertahan dalam persaingan yang keras dan muncul di dalam pasar Asia yang pertumbuhannya sangat baik sekali.
- Mengelola pabrik yang aman dan maju dengan melaksanakan control QCD (Quality, Cost, Delivery) dengan mempunyai tanggung jawab terhadap lingkungan dan menempatkan

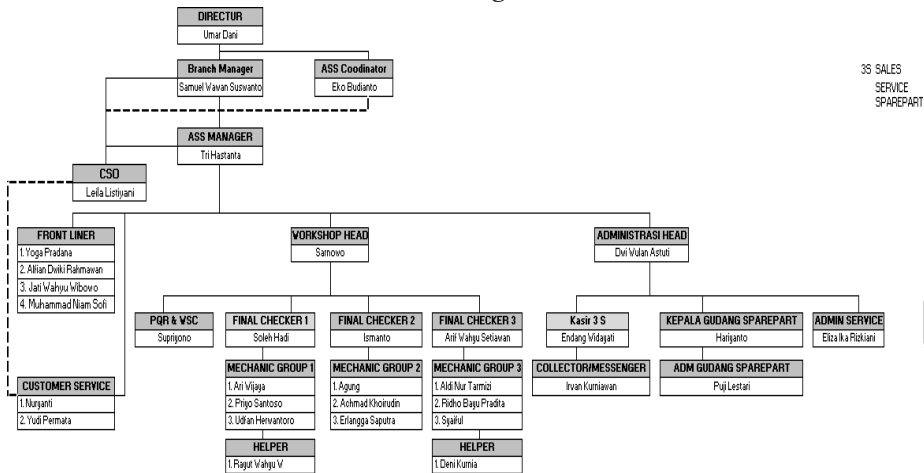
prioritas utama untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

- Meningkatkan kepuasan kepada pemilik Saham, pemegang Saham, Pemerintah, Direktur dan seluruh Karyawan.

Misi

- Penurunan biaya.
- Peningkatan kualitas.
- Pengawasan terhadap jadwal pengiriman.
- Mengadakan persiapan yang lancar dan baik untuk produk modal baru.
- Peningkatan dalam bidang manajemen, keselamatan dan lingkungan.

Struktur Organisasi



METODE PELAKSANAAN

1. Melakukan observasi dan wawancara dengan penanggung jawab PT Borobudur Oto Mobil, hasil dari kegiatan tersebut ditindaklanjuti dengan melakukan koordinasi dengan mitra untuk menentukan skala prioritas masalah yang harus diselesaikan selama pelaksanaan magang.
2. Melakukan sosialisasi program kegiatan dan melaksanakan program magang sesuai waktu yang telah ditetapkan.

Metode pelaksanaan pada kegiatan magang adalah observasi dengan pengamatan secara langsung terhadap objek magang yang

akan diteliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk dijadikan sebagai bahan dasar sebuah promosi terhadap peningkatan daya tarik minat PT Borobudur Oto Mobil.

Permasalahan merupakan suatu hal yang sulit dilepaskan dari setiap individu dalam dunia sehari-hari. Dalam dunia kerja atau dalam organisasi pada umumnya memiliki berbagai masalah sehingga terkadang suatu pekerjaan harus ditunda untuk menyelesaikan masalah tersebut. Pada pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini, penulis memfokuskan masalah yang diamati yaitu pada promosi periklanan pada sosial media ataupun secara langsung.

Berdasarkan hasil observasi dan amatan di PT borobudur Oto Mobil, masih terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)/Magang di PT borobudur Oto Mobil. Adapun permasalahan yang terjadi yaitu:

1. Kurangnya strategi pemasaran yang komprehensif dan terkoordinasi. Sehingga PT BOM mengalami penjualan yang stuck/tetap dalam beberapa waktu terakhir.
2. Kurangnya promosi menggunakan pemasaran digital. Dengan tidak adanya pemanfaatan teknologi dengan baik, hal ini menjadi kendala bagi PT BOM untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Kegiatan KKL/Magang ini memunculkan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh PT Borobudur Oto Mobil, dapata dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Permasalahan, Solusi, Metode

No	Permasalahan	Solusi	Metode
1	Kurangnya strategi pemasaran yang komprehensif dan terkoordinasi. Sehingga PT BOM mengalami penjualan yang stuck/tetap dalam beberapa waktu terakhir.	Mengembangkan strategi pemasaran yang mencakup berbagai elemen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, hal terpenting agar penjualan dapat lebih baik lagi adalah dengan melakukan promosi secara terkoordinasi.	Pemasaran menjadi komprehensif dan terkoordinasi dengan strategi baru yang diterapkan PT Borobudur Oto Mobil yaitu dengan melakukan promosi menggunakan sosialisasi kepada konsumen secara langsung dan tepat sasaran.

2	Kurangya promosi menggunakan pemasaran digital. Dengan tidak adanya pemanfaatan teknologi dengan baik, hal ini menjadi kendala bagi PT BOM untuk menjangkau pasar yang lebih luas.	Gunakan sosial media untuk promosi dengan pemasaran digital dengan menggunakan promosi melalui iklan, instagram, facebook, dll.	Memanfaatkan teknologi dengan membagikan banner atau brosur promosi secara bertahap kepada masyarakat melalui media sosial dan memberikannya berupa selebaran.
---	--	---	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kegiatan magang yang dilakukan secara offline, dan dimana wajib mengikuti kegiatan dengan tatap muka atau datang ke lokasi dengan ketentuan wajib datang selama 25 hari kerja. Penentuan lokasi magang disesuaikan dengan bidang peminatan dan ditetapkan oleh Dosen Pembimbing magang melalui konsultasi, yang mana penulisan mengajukan lokasi magang dengan format yang telah ditentukan oleh Dosen Pembimbing. Jangka waktu magang saya dilakukan selama 1 bulan dengan ketentuan 25 hari kerja dengan menjalankan pekerjaan ataupun kegiatan untuk lokasi magang.

Selanjutnya permasalahan, program dan teknik/metode implementasi solusi dari permasalahan lokasi magang yang dilakukan oleh penulis yang berkaitan dengan isu-isu permasalahan promosi yang ada pada PT Borobudur Oto Mobil yaitu:

- Kurangnya strategi pemasaran yang komperhensif dan terkoordinasi. Penulis membantu PT BOM dalam melakukan strategi baru pemasaran, sehingga penulis ikut serta dan turun langsung ke lapangan untuk membantu menjalankan strategi pemasaran yaitu dengan melakukan sebar brosur dan banner promosi service mobil/paket.
- Kurangnya promosi menggunakan pemasaran digital. Dengan tidak adanya pemanfaatan teknologi dengan baik, hal ini menjadi kendala bagi PT BOM untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Berikut merupakan program yang dilakukan oleh penulis untuk menyelesaikan permasalahan di PT Borobudur Oto Mobil:

- Mengembangkan strategi pemasaran yang mencakup berbagai elemen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Hal terpenting agar penjualan dapat lebih baik lagi

adalah dengan melakukan promosi secara terkoordinasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

- Gunakan sosial media untuk promosi dengan pemasaran digital dengan menggunakan promosi melalui iklan, instagram, facebook, dll.

Adapun hasil yang pelaksanaan program dan pembahasan di PT Borobudur Oto Mobil diuraikan sebagai berikut:

- Strategi pemasaran menjadi komprehensif dan terkoordinasi dengan menerapkan promosi sosialisasi kepada konsumen secara langsung dan tepat sasaran.
- Dapat memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap promosi yang dilakukan diberbagai *platform digital* yang dibuktikan dengan meningkatnya konsumen yang ada di PT Borobudur Oto Mobil.

A. Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan atau Magang

Tabel 2. Kegiatan Magang

NO	Hari/Tanggal	Aktivitas
1	Jumat, 6 Oktober 2023	Pengenalan tempat magang dan pengenalan sama karyawan yang ada di PT Borobudur Oto Mobil
2	Sabtu, 7 Oktober 2023	Menawarkan paket promo sama visit Konsumen
3	Senin, 9 Oktober 2023	Menawarkan paket promo sama visit Konsumen
4	Selasa, 10 Oktober 2023	Menawarkan paket promo sama visit Konsumen
5	Rabu, 11 Oktober 2021	Menawarkan paket promo sama visit Konsumen
6	Kamis, 12 Oktober 2023	Menawarkan paket promo sama visit Konsumen
7	Jumat, 13 Oktober 2023	Menawarkan paket promo sama visit Konsumen
8	Sabtu, 14 Okrober 2023	Menawarkan paket promo sama visit Konsumen
9	Senin, 16 Okrober 2023	Menawarkan paket promo sama visit Konsumen
10	Selasa, 17 Oktober 2023	Menawarkan paket promo sama visit Konsumen
11	Rabu, 18 Oktober 2023	Menyebarkan brosur
12	Kamis, 19 Oktober 2023	Menyebarkan brosur
13	Jumat, 20 Oktober 2023	Menyebarkan brosur
14	Sabtu, 21 Oktober 2023	Menyebarkan brosur
15	Senin, 23 Oktober 2023	Menyebarkan brosur

16	Selasa, 24 Oktober 2023	Menyebarkan brosur
17	Rabu, 25 Oktober 2023	Menyebarkan brosur
18	Kamis, 26 Oktober 2023	Membuat konten vidio dan periklanan
19	Jumat, 27 Oktober 2023	Membuat konten vidio dan periklanan
20	Sabtu, 28 Oktober 2023	Membuat konten vidio dan periklanan
21	Senin, 30 Oktober 2023	Membuat konten vidio dan periklanan
22	Selasa, 31 Oktober 2023	Membuat konten vidio dan periklanan
23	Rabu, 1 November 2023	Membuat konten vidio dan periklanan
24	Kamis, 2 November 2023	Membuat konten vidio dan periklanan
25	Jumat, 3 November 2023	Menyebarkan brosur dan juga membuat konten periklanan di sosial media
26	Sabtu, 4 November 2023	Menyebarkan brosur dan juga membuat konten periklanan di sosial media
27	Senin, 6 November 2023	Menyebarkan brosur dan juga membuat konten periklanan di sosial media. Dan Pamitan ke semua karyawan di PT Borobudur Oto Mobil

Kegiatan KKL/Magang memberikan gambaran yang jelas dalam dunia kerja yang sesungguhnya kepada mahasiswa sehingga mahasiswa memiliki bekal untuk memasuki dunia kerja nantinya. Selama kegiatan magang, saya sebagai penulis banyak melakukan kegiatan pekerjaan yang jarang atau sebelumnya tidak pernah dilakukan. Hal tersebut menjadi suatu tantangan tersendiri bagi saya dalam menjalankan pekerjaan sewaktu magang di PT Borobudur Oto Mobil. Yang menjadi tantangan selanjutnya adalah bagaimana cara mengatasi tantangan tersebut dan dalam tekanan sekalipun. Dari awal masuk magang penulis mendapatkan banyak pembelajaran yang sangat berpengaruh dengan kehidupan penulis kedepannya. Mulai dari penulis harus memiliki tanggung jawab penuh terkait pekerjaannya. Dengan permasalahan yang ada penulis dapat membantu dalam mengatasi dan menjalankan soslusi yang diberikan.

Selama pelaksanaan magang yang penulis lakukan dalam kurun waktu 30 hari di PT Borobudur Oto Mobil yaitu menjalankan solusi-solusi magang berdasarkan permasalahan yang penulis temukan pada lokasi magang, maka didapatkan hasil evaluasi dari pelaksanaan program yang dijalankan pada PT Borobudur Oto Mobil bidang pemasaran sebagai berikut, Hal ini mencakup kemampuan untuk

menerapkan teori yang dipelajari di dunia nyata dan meningkatkan keterampilan praktis yang berkaitan dengan pekerjaan yang dilakukan, pengalaman kerja dapat mencakup pengalaman kerja praktik, termasuk level tanggung jawab yang diberikan, kerjasama dengan tim, dan kesempatan untuk berinteraksi dengan profesional dalam industri tersebut. Hal ini dapat menilai sejauh mana praktik dapat beradaptasi dengan lingkungan kerja dan memperoleh pemahaman tentang dunia pemasaran digital dibagian permobilan, umpan balik dan bimbingan juga melibatkan pengukuran kualitas umpan balik dan bimbingan yang diberikan oleh mentor atau supervisor magang. Kualitas umpan balik ini mencakup kejelasan, kebermanfaatan, dan frekuensi umpan balik yang diberikan untuk membantu perkembangan praktik, kontribusi dan hasil kerja dapat mencakup evaluasi kontribusi praktik dalam tugas dan proyek yang ditugaskan. Penilaian terhadap kualitas dan kelengkapan pekerjaan yang dilakukan serta dampaknya terhadap pencapaian tujuan organisasi atau proyek yang sedang berjalan, Perkembangan pribadi juga dapat melibatkan penilaian terhadap perkembangan pribadi praktik selama masa magang, termasuk kemampuan promosi, keterampilan manajemen waktu, adaptasi terhadap perubahan, dan kemampuan untuk bekerja dalam tim. Hal ini mencerminkan pertumbuhan dan perkembangan pribadi yang dicapai selama magang.

Selama magang di PT Borobudur Oto Mobil dengan fokus pemasaran, penulis mendapatkan pelajaran berharga mengenai wawasan dan pengalaman yang berdampak signifikan terhadap pengetahuan pemasaran. Pertama dan terpenting, saya belajar pentingnya memahami kebutuhan dan motivasi wisatawan untuk memasarkan destinasi secara efektif. Dengan berinteraksi dengan wisatawan dan melakukan riset pasar, penulis dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi, minat, dan ekspektasi mereka. Pengetahuan ini memungkinkan penulis untuk menyesuaikan strategi dan kampanye pemasaran yang akan beresonansi dengan audiens target, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen.

Selain itu, penulis belajar pentingnya komunikasi dan kolaborasi yang efektif dalam tim. Bekerja bersama para profesional di industri otomotif, penulis menyaksikan secara langsung bagaimana kerja tim dan komunikasi yang efektif sangat penting untuk kampanye pemasaran yang sukses. Dengan berpartisipasi aktif dalam tim, mengemukakan pendapat dan kolaboratif, penulis dapat meningkatkan

keterampilan komunikasi dan belajar bagaimana bekerja secara efektif dengan beragam individu dengan keahlian dan perspektif yang berbeda. Selain itu, magang memberikan penulis pengalaman praktis dalam perencanaan dan pelaksanaan acara. Penulis berkesempatan membantu mengorganisir dan mempromosikan berbagai *event* otomotif.

Berikut adalah beberapa contoh brosur yang penulis bagikan melalui sosial media dan secara langsung selama melaksanakan magang:



KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan laporan magang dan penelitian terkait permasalahan promosi dan strategi pemasaran di PT Borobudur Oto Mobil dapat disimpulkan kurangnya strategi pemasaran yang komprehensif dan terkoordinasi sehingga perusahaan mengalami penjualan yang tetap dalam beberapa waktu terakhir karena kurangnya strategi pemasaran yang komprehensif dan terkoordinasi. Diperlukan pengembangan strategi pemasaran yang terintegrasi, yang mencakup berbagai elemen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi yang mendukung kegiatan pemasaran, seperti pemasaran digital, analisis data, dan manajemen hubungan pelanggan, untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Dengan menerapkan solusi-solusi tersebut, PT Borobudur Oto Mobil dapat mengatasi permasalahan kurangnya strategi pemasaran yang komprehensif dan terkoordinasi, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka untuk mengatasi penjualan yang tetap dalam beberapa waktu terakhir.

B. Saran

Berdasarkan laporan, terdapat beberapa saran yang dapat diusulkan dalam laporan magang terkait permasalahan promosi dan strategi pemasaran di PT Borobudur Oto Mobil yaitu menyarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi yang mencakup berbagai elemen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi ini harus disusun secara rinci dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, menyarankan perusahaan untuk memanfaatkan teknologi yang mendukung kegiatan pemasaran, seperti pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan PT Borobudur Oto Mobil dapat mengatasi permasalahan promosi dan strategi pemasaran yang dihadapi, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang ada di PT Borobudur Oto Mobil.

DAFTAR PUSTAKA

- Gericidea, O. (2022). *Laporan Magang PT Borobudur Oto Mobil (Mitsubishi) Yogyakarta* [PhD Thesis, STIE YKPN]. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/id/eprint/1436>
- Novitasari, N., & Wening, N. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Kendaraan Mitsubishi Pada PT Borobudur Oto Mobil. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(11), 1521-1530.

STRATEGI IMPLEMENTASI KINERJA KARYAWAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA PADA VIFAS BATIK KAB. SLEMAN

Sebastianus Frederik Yabid

PENDAHULUAN

A. Situasi/kondisi dan masalah:

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi (Tambuna, 2012). Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk- produk asing yang kian mendominasi sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. Secara umum bahwa didirikan perusahaan Vifas batik untuk mewujudkan dan meningkatkan perekonomian masyarakat.

Usaha Vifas Batik ini bergerak di bidang kerajinan batik. Vifas Batik Jogja menjalani kegiatan operasionalnya dengan memiliki 3 jumlah cabang yaitu dua cabang workshop dan satu cabang toko atau gerai. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan setiap harinya di workshop yaitu membuat produk-produk seperti pembuatan dompet, tas, celana, masker, sajadah, peci sandal dan gantungan kunci lalu untuk kegiatan yang dilakukan toko atau gerai hanya menjalankan pemasaran atas produk-produk yang sudah jadi. Sehingga rata-rata produk yang terjual per bilanya sebanyak 15.000 unit tas dan dompet sebanyak 50.000 unit, dengan karyawan tetap 22 orang dan karyawan tidak tetap sebanyak 35 orang dan kegiatan operasional

dijalankan setiap hari senin-jumat dan sabtu- minggu libur kerja. Vifas batik memiliki jumlah sumber daya manusia sebanyak 57 anggota dengan pembagian tugas: 2 orang di toko atau gerai dan 55 anggota yang lainnya melakukan pembuatan produk di 2 cabang tersebut.

Bisnis Vifas Batik Sebagai perusahaan ritel Vifas Batik sangat memperhatikan kebutuhan konsumen terutama bagi konsumen yang sedang mencari barang-barang khas Kota Jogja Produk yang dihasilkan dari usaha ini berupa tas, dompet, kipas, pouch, gantungan kunci, sarung bantal, taplak meja, dll. Tidak hanya kerajinan dari kota Jogja saja melainkan ada kerajinan dari Jepara dan Pekalongan. Bagi konsumen yang merasa letih saat berbelanja Vifas Batik juga menawarkan tempat untuk makan dan minum di lantai empat Oyot Godhong. Disana konsumen bisa bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang disajikan. Lokasi dari usaha ini berada di kebonagung, tridadi, sleman dan toko berada di pasar bringharjo. Pemesanan produk bisa secara grosir dan satuan dengan harga yang sangat terjangkau. Cara pemesanan produk bisa menggunakan whatsapp, shoppe, dan marketplace. Vifas Batik sangat memanfaatkan sumber daya manusia yang berada di sekitar perusahaan atau sumber daya manusia yang ada di Jogja.

Bapak Sus Handoyo.S.Si selaku pemilik Vifas Batik lebih mengutamakan memperkerjakan masyarakat sekitar agar masyarakat sekitar memiliki pekerjaan yang layak. Sasaran Konsumen Vifas Batik Sebagai perusahaan ritel yang menjual produk-produk khas Jogja Vifas batik memiliki sasaran utama dalam bisnisnya yaitu para wisatawan internasional maupun wisatawan lokal. Karena nama Vifas Batik sudah dikenal diberbagai daerah bahkan Negara. Biasanya setiap liburan panjang Vifas Batik tidak pernah sepi pengunjung. Selain para wisatawan banyak juga masyarakat Jogja yang berbelanja di vifas Batik. Positioning Unsur ketiga dari strategi STP Segmentation, Targeting, dan Positioning, di mana pemasar mencoba memutuskan posisi produk di pasar yang hendak disasar. Pemasar menjelaskan pada konsumen dan mencoba menancapkannya di benak mereka tentang keunggulan produk dan bagaimana keunikannya dibandingkan produk pesaing. Vifas Batik sangat sadar bahwa produk yang dijual bukan merupakan produk satu-satunya yang ada di kota Jogja, maka dari itu vifas Batik berupaya menempatkan produk yang di jual di benak masyarakat dengan memberikan kualitas yang terbaik dengan harga yang relatif terjangkau. Vifas Batik juga langsung mengambil

kerajinan tangan langsung dari pengerajin di kota Jogjakarta.

Pesaing Vifas Batik Dala bisnis ritel ini Mirota Batik memiliki pesaing-pesaing kususnya di sekitar Vifas Batik seperti penjual-penjual kecil barang kerajinan yang berada di Malioboro. Selain itu di Malioboro juga terdapat pasar Bringhamjo yang merupakan pusat batik dan bermacam-macam kerajinan tangan. Tetapi Vifas Batik tidak tenggelam diantara para pesaingnya karena kekhasan yang terdapat di Vifas Batik. Rencana Bisnis Untuk mengembangkan bisnis, Vifas batik melakukan strategi-strategi yang tepat guna.

Adapun strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan unit bisnis ini yaitu: (1) Strategi intensif dengan meningkatkan jumlah belanja iklan dan melakukan promosi secara intensif. (2) Strategi diferensiasi, dengan strategi ini maka Vifas Batik menjual produk yang tidak dimiliki oleh pesaingnya, sehingga Vifas Batik mempunyai nilai tambah pada produk tersebut. (3) Melakukan pembaruan dalam teknologi, sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas. Vifas batik mempunyai beberapa tujuan sehubungan dengan keberadaannya dalam masyarakat, antara lain: Melayani kebutuhan masyarakat khususnya barang tradisional di kota Yogyakarta dan sekitarnya yang memanfaatkan potensi pasar semaksimal mungkin, ikut berpartisipasi mengurangi pengangguran dengan jalan merekrut tenaga kerja dalam kegiatannya, Memberikan kepuasan kepada konsumen melalui penyediaan barang-barang yang dijual. Dari beberapa tujuan tersebut di atas, yang merupakan tujuan utamanya adalah perusahaan ingin melayani masyarakat dengan menyediakan barang-barang tradisional yang lengkap, sehingga diharapkan para konsumen dapat memenuhi kebutuhan akan barang tradisional dalam berbelanja di Vifas Batik Yogyakarta. Selama magang penulis di tempatkan bagian workshop yaitu Namun ada beberapa hambatan yang penulis temui selama magang di Vifas Batik yaitu membuat produk-produk, namun selama magang penulis menemukan beberapa hambatan di Vifas Batik yaitu penurunan kinerja karyawan sehingga menjadi salah satu kendala atau tantangan bagi pelaku usaha Vifas batik untuk meningkatkan daya saing industri batiknya.

B. Tujuan:

Kegiatan magang yang dilaksanakan di perusahaan Vifas Batik memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- Mengenal dan mempelajari struktur organisasi manajemen, kegiatan kerja, dan budaya kerja di perusahaan ViFAS Batik
- Mempelajari dan memahami kinerja karyawan dalam bidang Pemasaran
- Meningkatkan produktivitas melalui pengembangan etos kerja dan teknologi

C. Manfaat:

Selain memiliki tujuan kegiatan magang ini juga memiliki manfaat seperti berikut:

- Menerapkan ilmu yang sudah diperoleh diperkuliahan dalam dunia kerja
- Menambah wawasan dan pengalaman tentang dunia kerja yang sesungguhnya
- Meningkatkan kedisiplinan dan tanggung jawab dalam melakukan pekerjaan

METODE

A. Solusi:

Perusahaan Vifas Batik perlu menciptakan suasana kerja yang nyaman, adalah salah satu faktor yang sangat penting sehingga karyawan tersebut tidak merasa tertekan dengan target- target tersebut yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu mengajak karyawan untuk terlibat dalam berbagai kegiatan produksi, promosi ini menjadi salah satu faktor yang efektif untuk membangun rasa saling memiliki antara perusahaan dengan karyawan sehingga tidak timbul keengganannya atau perasaan setengah hati. Perusahaan Vifas Batik harus melakukan transparansi penilaian kerja, Sistem penilaian kerja yang tidak transparan akan membuat karyawan kurang termotivasi dalam bekerja.

Dalam beberapa kasus, karyawan yang kinerjanya kurang baik justru mendapat kenaikan gaji, sedangkan karyawan lain yang bekerja lebih baik justru tidak diberi imbalan apapun. Namun perlu adanya transparansi penilaian kerja sehingga dapat meminimalisir adanya prasangka buruk dari karyawan terhadap teman sejawatnya. Selain itu juga perusahaan Vifas Batik perlu melakukan evaluasi kerja bahwa sangatlah penting perusahaan harus melakukan evaluasi sehingga dapat memotivasi karyawan tersebut untuk bekerja lebih

baik. dan yang terakhir memberikan penawaran yang menarik bahwa Kurangnya minat pribadi karyawan terhadap keberhasilan bisnis dapat menyebabkan kinerja yang menurun. Berikan penawaran menarik untuk mereka agar loyalitas terhadap perusahaan tersebut tetap terjaga. Menawarkan insentif seperti pembagian keuntungan atau saham perusahaan secara efektif, kenaikan gaji, ataupun bonus akhir tahun dapat mendorong produktivitas yang lebih tinggi sebagai bagian yang nyata dari kemakmuran karyawan di suatu perusahaan.

B. Program:

Teknik atau metode implementasi solusi permasalahan yang digunakan oleh penulis dalam menyelesaikan permasalahan tersebut penulis melakukan penarikan dari beberapa kesimpulan dan verifikasi dari beberapa masalah yang dihadapi oleh perusahaan Vifas Batik lebih tepatnya Sub Bidang Workshop selama magang tersebut. Sehingga penulis mampu membuat solusinya terkait masalah tersebut, agar perusahaan Vifas Batik bisa menciptakan suasana kerja yang lebih nyaman, transparansi penilaian kerja, evaluasi kerja, dan memberikan penawaran yang menarik bagi karyawan sehingga bisa meningkatkan kinerja karyawan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Aktivitas program/kegiatan yang sudah dilaksanakan:

Kegiatan-kegiatan yang diikuti selama magang adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pengukuran kain, menggaris kain, dan potong kain sesuai dengan bentuknya.

Aktivitas pada minggu kedua yang dilakukan penulis adalah yang pertama penulis melakukan pengukuran kain, dengan panjang lebar yang sama setelah melakukan pengukuran dimulai dengan menggaris kain, yang sudah di ukur dan potong kain sesuai dengan bentuknya yang sama sehingga tidak terjadi kesalahan di sini penulis benar-benar fokus dan sangat konsentrasi dalam melakukan pekerjaan tersebut. setelah itu penulis serahkan kepada karyawan yg mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam proses melakukan pembuatan tas

2. Melakukan gunting tali, memasang tali, untuk pembuatan tas

Pada minggu ketiga penulis banyak melakukan kegiatan seperti

mengguting tali untuk pembuatan, memasang tali terus kemudian melobangi tas tersebut agar bisa di masuki tali tersebut selain itu penulis membantu karyawan untuk mengangkat bahan- bahan untuk membuat produk Vifas batik yang sudah menjadi tas dll. Merapikan kemasan produk tas yang sudah jadi. sehingga tidak berserakan dan kelihatan rapih setiap hari kami kerja harus mencapai target selama pelaksanaan magang tersebut target yang kami capai sebanyak 1.500 unit tas di sini kami sangat kompak dalam bekerja sehingga setiap hari kami mampu mencapai target yang sudah di tentukan.

3. Melakukan pelobangan tas

Pada minggu selanjutnya setelah gunting tali, memasang tali, penulis juga membantu melakukan pelobangan tas pada seluruh tas yang diproduksi

Hasil produksi tas sebagai berikut:



B. Perubahan yang sudah dihasilkan:

Dari hasil magang ini perubahan yang sudah dilakukan yaitu sebagai berikut:

Permasalahan	Kondisi sebelum magang	Kondisi setelah magang
Tempat penyimpanan produk yang sudah jadi	Produk tersebut simpan secara brantan dan tidak beraturan sehingga kadang bisa menjadi terhalang karyawan untuk menghitung kembali target yang sudah di capai	Produk tersebut tersusun rapi dan sangat membantu karyawan dalam menghitung kembali stock yang sudah mencapai target

C. Evaluasi:

Selama pelaksanaan magang yang dilakukan satu bulan di Perusahaan Vifas Batik lebih tepatnya di bagian sub bidang Workshop tidak luput dari kekurangan. Banyak yang menjadi evaluasi dari hal yang baik hingga kegiatan yang kurang maksimal.

D. Pembelajaran berharga:

Pelajaran berharga yang didapatkan penulis adalah mendapatkan pengetahuan, keterampilan dan juga sikap. Dalam hal pengetahuan penulis lebih mengetahui tentang dunia kerja nyata. Lalu dari segi sikap diantaranya kedisiplinan dan ketelitian dalam bekerja. Dari segi kedisiplinan dan ketertiban, yang paling mudah adalah datang tepat waktu dan mematuhi aturan yang telah dibuat. Banyak hal yang perlu penulis persiapkan untuk siap terjun ke dunia kerja, di antaranya persiapan yang matang dari ilmu yang didapat di bangku kuliah, pengetahuan dan wawasan yang luas, dan yang terakhir adalah mental dan fisik yang perlu dipersiapkan demikian juga. Sebaik mungkin agar setelah lulus nanti akan siap menghadapi dunia kerja yang sebenarnya. Pelajaran berharga yang didapat adalah memacu kemampuan saat bekerja dalam kantor yang menuntut tanggung dan lebih berhati-hati dalam menginput data. Selain itu, dapat lebih disiplin dari sebelumnya dan mendapatkan bekal yang nantinya dapat digunakan saat selesai kuliah.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan:

Penulis telah melakukan kegiatan magang kerja yang dilaksanakan di Perusahaan Vifas Batik yang lebih tepatnya pada bagian Sub Bidang Workshop selama kurun waktu satu bulan. Bahwa dalam membangun sebuah usaha atau bisnis hal yang paling penting untuk kita lakukan ialah harus meningkatkan mutu kinerja karyawan karena hal tersebut merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan, karena dengan meningkatkan kinerja karyawan maka target perusahaan bisa mencapai semaksimal mungkin.

B. Saran:

Berdasarkan kegiatan magang yang telah dilakukan penulis selama kurang lebih satu bulan di Perusahaan Vifas Batik yang lebih tepatnya pada bagian Sub Bidang Workshop, secara keseluruhan penulis merasa bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen sudah baik. Akan tetapi, penulis ingin memberikan sedikit saran agar karyawan Vifas Batik menjadi lebih baik lagi. Saran yang dapat diberikan yaitu:

- Meningkatkan mutu kinerja karyawan
- Meningkatkan komunikasi dan kerjasama yang aktif antara perusahaan dengan karyawan agar budaya kerja yang sudah ada semakin baik.
- Mempertahankan Kompaknya kerjasama tim dalam Sub Bidang Workshop perlu penulis contoh karena dalam bekerja diperlukan kerjasama tim

@galuhpatria

STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM BATIK NOLOGATEN

Martahan Hutajulu

PENDAHULUAN

A. Situasi/kondisi dan masalah:

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki incomeperkapita yang rendah.

Batik merupakan salah satu warisan budaya unik dan bernilai budaya tinggi. Setiap corak dan warna batik memiliki makna simbolis dan filosofis. Batik juga merupakan ekspresi kreativitas serta nilai-nilai kultural dan spiritual masyarakat Indonesia. Oleh karena itu seluruh komponen masyarakat bersama pemerintah sudah semestinya melakukan langkah- langkah secara berkesinambungan untuk melindungi dan melestarikan batik. Dan di sinilah pula pentingnya peran dan kontribusi dari pihak akademis untuk berkolaborasi dan bermitra dengan masyarakat untuk mengembangkan karya seni ini.

Era baru *digital marketing* telah masuk ke dalam praktik kehidupan masyarakat modern. Pasar-pasar baru dan produsen-produsen baru telah tercipta dengan menggunakan internet. Pemanfaatan internet membuat jaringan masyarakat dunia tersatukan dalam apa yang disebut satu kampung global. Dengan pengguna yang makin luas dan global meliputi berbagai bangsa di seluruh dunia,

setiap masyarakat telah menjadi obyek pasar bagi para produsen sekaligus menjadi pelaku pasar itu sendiri. Media pemasaran di era modern seperti saat ini telah mengalami perkembangan dengan dibuktikan adanya berbagai macam media penjualan. Hal ini tentu memberi dampak kemudahan bagi pelaku usaha untuk memperluas pemasaran produknya. Namun, tentu setiap pelaku usaha memahami dan mampu mengoperasikan media penjualan tersebut.

Menurut *The American Marketing Assosiation* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), yaitu pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Jadi, fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan. Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk dan jasa pada perusahaan. Pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan trategi promosi. Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada.

Perusahaan juga harus mempunyai strategi pemasaran yang handal untuk tujuan pada perusahaan dapat menarik minat konsumen yang akan tercapai. Berikut beberapa strategi pemasaran yaitu Strategi Pemasaran Online Pemasaran online merupakan hasil dari bentuk pemasaran langsung yang tumbuh sangat pesat yang ada dikalangan masyarakat Kabupaten Sumenep untuk bisa menjual dan membeli dengan produk batik maupun kebutuhan konsumen yang diperlukan. Kemampuan pada hasil teknologi ada pada saat ini telah banyak menciptakan abad melalui era digital. Pemakaian internet saat ini semakin banyak menyebar luas dan pada era teknologi baru yang kuat mempunyai dampak pada pembeli dan pemasar yang dapat melayani mereka. Strategi Pemasaran Offline Pemasaran offline

adalah pemasaran yang bertemu langsung oleh pembeli yang dapat berkomunikasi secara 2 arah antara pembeli dan penjual. Pemasaran offline harus mencakup konsep berbasis media cetak. Publikasi seperti majalah, koran dan berbagai jenis media offline lainnya. Dengan adanya internet sekarang ini banyak peluang yang sangat besar bagi setiap perusahaan atau pedagang toko Batik terutama Sentra Batik Apollo sekarang ini untuk menggunakan jaringan bisnis online, karena dengan adanya online bisnis lebih praktis dan tidak terlalu banyak memerlukan biaya yang sangat besar serta begitu juga jangkauan pasar yang sangat luas, karena dalam melakukan pemasaran melalui media online. Dengan adanya persaingan agar untuk memperebutkan pelanggan atau konsumen harus dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada, untuk melakukan tantangan yang semakin besar dan harus dihadapi oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Perusahaan harus meningkatkan penjualan bisnis online secara signifikan agar perusahaan toko Sentra Batik Apollo tetap eksis dikalangan masyarakat khususnya Sumenep Madura bahkan lebih perusahaan harus bisa lebih maju. Untuk meningkatkan hasil volume atau jumlah dari hasil penjualan dari suatu produk batik yang akan ditawarkan maka harus terlepas dari adanya pemasaran.

Salah satu bisnis UMKM ini adalah Batik Nologaten. Batik Nologaten merupakan salah satu jenis batik yang memiliki keunikan tersendiri. Batik ini berasal dari Pedukuhan Nologaten, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY. Batik Nologaten berdiri sejak tahun 2017. Batik Nologaten dikenal karena motifnya yang khas, sering kali menggambarkan alam atau motif-motif tradisional Jawa. Motif-motif Batik Nologaten sering kali terinspirasi dari alam sekitar, seperti bunga, dedaunan, hewan, atau objek-objek lain yang menggambarkan kehidupan sehari-hari. Kombinasi warna yang digunakan juga cenderung cerah dan kontras, menciptakan kesan yang menarik dan mencolok. Proses pembuatan Batik Nologaten melibatkan serangkaian langkah yang rumit dan memerlukan keahlian khusus. Mulai dari persiapan kain, penciptaan motif dengan menggunakan canting, pewarnaan dengan teknik tertentu, hingga proses pengeringan dan finishing. Keunikan Batik Nologaten juga terletak pada nilai-nilai budaya dan sejarah yang terkandung di dalamnya. Batik secara umum memiliki makna simbolis yang dalam dalam budaya Indonesia, sering kali mencerminkan status sosial, kepercayaan, atau cerita-cerita tradisional yang melekat pada masyarakat. Usaha ini sangat menjanjikan untuk dijalan oleh Ibu Rumah Tangga (IRT).

Ketrampilan membatik tidak hanya dimiliki oleh orang-orang keturunan pembatik saja. Namun kegiatan membatik dapat dilakukan oleh siapa saja asalkan memiliki semangat untuk belajar. Ini pula yang dilakukan oleh sekelompok ibu-ibu di Dusun Nologaten, Desa Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Berkat mengikuti pelatihan selama 10 hari yang diselenggarakan oleh pihak Pemerintah Desa setempat, ibu-ibu yang tergabung dalam Kelompok Wanita Tani (KWT) Jasmin akhirnya bisa membatik. Bahkan mereka sudah membentuk kelompok batik bernama Batik Nologaten dan mampu menerima pesanan batik dari konsumen. Kelompok Batik Nologaten beranggotakan 20 orang ibu-ibu warga Dusun Nologaten, Caturtunggal. Kelompok batik ini baru berdiri pada 10 maret 2017. Ketua TP PKK Desa Caturtunggal, Soytaningtyas Kumala Ratna mengatakan berdirinya kelompok Batik Nologaten selain bertujuan untuk melestarikan batik yang merupakan bagian dari keistimewaan Yogyakarta juga dimaksudkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mempererat kegiatan sosial di masyarakat Nologaten.

Para ibu-ibu yang tergabung dalam Kelompok Batik Nologaten biasa membatik pada saat waktu senggang yakni pada hari jumat-minggu. Karena pada saat *weekday*, senin-rabu mereka rata-rata bekerja secara formal. Namun apabila ada pesanan batik mereka akan mengerjakannya setiap hari mulai dari pukul 08.00-17.00 WIB. Kelompok Batik Nologaten memproduksi batik tergantung dari pesanan. Kelompok tersebut pernah menerima pesanan sebanyak 100 lembar kain batik dalam waktu sebulan. Untuk memenuhi pesanan itu para anggota bekerja ekstra dan setiap harinya memproduksi minimal 10 lembar kain batik. Jenis pewarna yang digunakan meliputi warna sintesis dan warna alam. Untuk warna sintesis ada naptol, remasol dan indigosol. Sedangkan pewarna alam dibuat dari kayu secang, mahoni, jambal dan indigo. Bahan pewarna alam tersebut didapat dari tanaman yang ditanam oleh KWT Jasmin. Dalam memproduksi batik ibu-ibu saling berbagi tugas. Ada yang bertugas mencanting, mencolet, mewarnai dan nglorod atau merebus kain untuk menghilangkan lilin. Semuanya dilakukan dengan semangat kebersamaan. Motif batik yang dibuat oleh Kelompok Batik Nologaten salah satunya adalah motif parijotho yang merupakan motif khas Kabupaten Sleman. Mereka berharap suatu saat nanti dapat menciptakan motif batik khas Nologaten. Batik hasil karya ibu-ibu Kelompok Batik Nologaten sudah pernah ditampilkan dalam beberapa event yang diselenggarakan

oleh kelurahan, kecamatan maupun instansi. Diantaranya pernah ditampilkan dalam acara kirab hari jadi Kelurahan Caturtunggal beberapa waktu lalu. Dalam event tersebut para peserta kirab memakai batik hasil karya ibu-ibu Kelompok Batik Nologaten yang dipadukan dengan kostum karnival. Produk batik karya Kelompok Batik Nologaten selama ini masih dipasarkan di lingkup Daerah Istimewa Yogyakarta saja. Selain itu, jika ada orang tua dari luar Yogyakarta yang mengunjungi anaknya yang kos di daerah Nologaten mereka biasanya juga membeli batik karya ibu-ibu tersebut. Batik Nologaten yang dibuat oleh ibu-ibu di Dusun Nologaten membuktikan bahwa ketrampilan membatik tidak harus dimiliki oleh keturunan pembatik. Namun siapa saja dapat menekuni dunia batik asalkan dilandasi semangat mau belajar, tekun, ulet dan sabar. Hal ini penting karena batik merupakan karya seni yang proses pembuatannya sangat membutuhkan ketekunan. Hadirnya Kelompok Batik Nologaten turut meramaikan pasar batik di Yogyakarta. Para anggota Kelompok Batik Nologaten berharap agar batik Nologaten bisa semakin dikenal masyarakat dan makin banyak orderan.



Produk Batik Nologaten

B. Tujuan:

Tujuan utama magang saya adalah untuk mempelajari proses pemasaran produk batik. Saya ingin memahami bagaimana strategi pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan batik. Selain itu, saya juga ingin mengembangkan keterampilan saya dalam melakukan promosi batik melalui berbagai media. Saya berkesempatan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas pemasaran membantu pemasaran produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan respon yang tanggap, membantu membuat pembukuan digital dan membantu dalam pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*).

METODE

Regulasi Magang/PKL dibimbing oleh dosen pembimbing akademik dan pembimbing lapangan. Pembimbing lapangan dilakukan oleh ketua dari UMKM Batik Nologaten yang secara spesifik berperan memberikan arahan pekerjaan yang sesuai dengan konsentrasi perkuliahan yang ditempu oleh penulis. Pembimbing lapangan juga berperan memberikan informasi aktual yang dibutuhkan oleh penulis sebagai pelaksana magang ditempat tersebut, kebutuhan yang berorientasi pada pemenuhan informasi yang diperlukan selama pelaksanaan kegiatan. Sedangkan dosen pembimbing akademik berperan sebagai mediator dan fasilitator dalam lingkup akademik untuk memastikan bahwa peserta telah melaksanakan kegiatan magang dan menyusun laporan magang sesuai dengan panduan kegiatan magang yang telah sesuai dengan kebijakan fakultas. Metode Magang/PKL ini dilakukan dengan tujuan mahasiswa mampu menerapkan tri dharma perguruan tinggi yaitu sesuai dengan bidang pendidikan, pengabdian dan penelitian. Dalam bidang pendidikan Magang/KKL ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih aktual mengenai perkembangan keuangan terutama pada era modern saat ini. Dalam Magang/PKL ini bertujuan untuk membantu dan berperan dalam penyelesaian tugas-tugas di tempat magang. Sedangkan dalam bidang penelitian Magang/PKL ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang mendukung dalam proses magang sampai pada penyelesaian laporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran adalah salah satu fungsi dari organisasi dari sekumpulan proses untuk mencipta, mengkomunikasikan dan mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi produsen dalam hal ini UMKM Batik Sari Kenongo. Jadi pemasaran merupakan hal yang mendasar bagi UMKM Batik Sari Kenongo dalam memasarkan produk- produk dan jasa kepada pihak konsumen (Sulaksono, 2020). Dalam pemasaran kita juga bisa melibatkan perusahaan lainnya seperti kita membutuhkan perusahaan iklan untuk menjual mengenalkan produk kita kepada masyarakat dengan harapan penjual produk atau jasa kita akan meningkat.

Penggunaan internet saat ini bukanlah menjadi hal eksklusif bagi warna Indonesia, di semua kalangan sudah mengenal internet. Dari data penggunaan internet dari tahun ke tahun menunjukkan nilai

kenaikan yang sangat signifikan. Maka tidaklah heran jika metode pemasaran secara online ini sudah dikenal luas. Pemasaran secara online ini adalah praktik pemasaran yang menerapkan “saluran distribusi” untuk menjangkau konsumen dengan cara efektif, personal dan hemat dana (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran, adapun pengertian strategi adalah tanggapan secara konstan atau berkesinambungan maupun adaptif atas peluang ancaman luar serta kekuatan dan kelemahan dari dalam yang bias mempengaruhi organisasi atau perusahaan (Maika & Kautsar, 2019). Strategi pemasaran adalah wujud dari rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Ruang lingkup pemasaran ini sendiri cukuplah luas diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi harga, strategi tempat, strategi pemasaran maupun strategi harga. Strategi pemasaran adalah alat yang mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing yang sustainable melalui pasar yang dimasuki. Sehingga strategi pemasaran merupakan sebuah proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada customer untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada, baik melalui cara konvensional maupun dengan bantuan teknologi atau pemasaran online ini yang biasa disebut digital marketing (Hollebeek & Macky, 2019).

Mengacu pada perspektif society 5.0, unsur utama yang memegang peranan signifikan dalam media digital adalah konten digital. Konten digital adalah informasi yang dikemas dalam format digital yang tersedia melalui media atau produk elektronik (Sugiono, 2020). Untuk mengisi media digital tersebut diperlukan seorang content creator yang inovatif sehingga mampu membuat produk konten digital yang kreatif. Produk konten digital kreatif dan bermakna akan menarik minat masyarakat untuk memperhatikan, mengingat dan melakukan ajakan yang termuat dalam konten tersebut.

Peran media sosial sangat signifikan sebagai saluran komunikasi khususnya dalam dunia marketing. Pengguna media sosial terbesar di Indonesia pada tahun 2022 secara berurutan adalah youtube (130 miliar), facebook (129,9 miliar), instagram (99,15 miliar) dan tiktok (92 miliar) (Hidayati et al., 2022). Khususnya instagram, banyak digunakan oleh anak usia muda yaitu pada rentang umur 18 hingga 34. Terkait dengan besarnya pengguna media sosial di

Indonesia, maka media sosial dapat dijadikan media komunikasi yang efektif untuk melakukan promosi mengenai produk maupun jasa yang dimiliki suatu instansi/organisasi. Konten marketing bukan hanya menjadi salah satu bagian dari pemasaran digital, namun menyangkut seni tentang bagaimana membuat dan mendistribusikan konten yang relevan mengenai sebuah merek, yang bertujuan untuk memikat konsumen dengan cara menyediakan konten yang sesuai dengan karakter sebuah merek tetapi masih relevan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Batik Nologaten memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasarannya. Namun, masih ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Batik Nologaten dalam melakukan content marketing yaitu konten yang kurang relevan dengan target pasar dan konten yang kurang konsisten. Konten yang diproduksi masih terlalu fokus pada informasi mengenai batik, seperti sejarah, motif, dan cara mengenakan batik. Padahal, anak muda dan orang dewasa yang menyukai batik lebih tertarik pada konten yang lebih informatif dan menghibur, seperti tips fashion batik, cerita tentang batik, atau video tutorial cara membuat batik. Batik Nologaten masih kurang konsisten dalam memproduksi konten. Konten yang diproduksi masih terlalu jarang dan tidak teratur. Hal ini dapat membuat pengikut Batik Nologaten merasa bosan dan tidak tertarik untuk mengikuti akun media sosial Batik Nologaten. Dari permasalahan tersebut penulis membantu UMKM Batik Nologaten melakukan riset mendalam untuk memahami ketertarikan, gaya hidup, dan platform media sosial yang digunakan target pasar. Anak muda mungkin menyukai konten trendi, tutorial singkat, dan kisah inspiratif, sementara orang dewasa mungkin tertarik pada sejarah batik, teknik pembuatan, atau perawatan batik. Ciptakan konten bervariasi, tidak hanya seputar informasi produk. Pertimbangkan tips fashion batik, story telling tentang filosofi motif, kolaborasi dengan influencer muda, atau bahkan konten humoris (sesuai target pasar).

KESIMPULAN DAN SARAN

Batik Nologaten adalah sebuah usaha batik tulis tradisional yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, untuk mencapai potensi tersebut, Batik Nologaten perlu melakukan beberapa perbaikan, salah satunya dalam strategi content marketing. Batik ini bukan sekadar kain berwarna-warni, melainkan sebuah cerminan

dari kehidupan masyarakat yang penuh dengan keindahan dan kearifan lokal. Dengan memperhatikan keunikan dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, dapat diambil kesimpulan dan saran yang bermanfaat untuk mendukung perkembangan dan pelestarian batik Nologaten. Batik Nologaten memiliki target pasar yang luas, yaitu anak muda dan orang dewasa yang menyukai batik. Namun, konten yang diproduksi oleh Batik Nologaten masih kurang relevan dengan target pasar ini. Misalnya, konten yang diproduksi masih terlalu fokus pada informasi mengenai batik, seperti sejarah, motif, dan cara mengenakan batik. Padahal, anak muda dan orang dewasa yang menyukai batik lebih tertarik pada konten yang lebih informatif dan menghibur, seperti tips fashion batik, cerita tentang batik, atau video tutorial cara membuat batik. Batik Nologaten masih kurang konsisten dalam memproduksi konten. Konten yang diproduksi masih terlalu jarang dan tidak teratur. Hal ini dapat membuat pengikut Batik Nologaten merasa bosan dan tidak tertarik untuk mengikuti akun media sosial Batik Nologaten.

Adapun solusi untuk memecahkan permasalahan tersebut adalah melakukan riset mendalam untuk memahami ketertarikan, gaya hidup, dan platform media sosial yang digunakan target pasar. Anak muda mungkin menyukai konten trendi, tutorial singkat, dan kisah inspiratif, sementara orang dewasa mungkin tertarik pada sejarah batik, teknik pembuatan, atau perawatan batik, ciptakan konten bervariasi, tidak hanya seputar informasi produk. Pertimbangkan tips fashion batik, story telling tentang filosofi motif, kolaborasi dengan influencer muda, atau bahkan konten humoris (sesuai target pasar), Gunakan foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan keindahan motif dan detail batik. Manfaatkan fitur seperti Instagram Reels dan TikTok untuk konten singkat dan menarik.

Penulis mengharapkan agar kedepannya UMKM Batik Nologaten terus berupaya untuk berinovasi dalam melakukan strategi pemasarannya dan meningkatkan *content marketing* dan memperbaiki komunikasi antar tim. Dengan menggabungkan strategi pemasaran online ini, batik Nologaten dapat memperluas cakupan pasar, meningkatkan penjualan, dan tetap relevan dalam era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era

- Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), Art. 2. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hidayati, N., Munawarah, Z., Utami, P. P., & UlmiAprilani, A. (2022). Birth Weight and Length of Stunting Toddlers in Working Area of Seteluk Public Health Center in West Sumbawa in 2019: A Case Study. *International Journal of Nursing and Health Services (IJNHS)*, 5(5). <https://ijnhs.net/index.php/ijnhs/article/view/418-423>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Maika, M. R., & Kautsar, I. A. (2019). Hijrah: Islamic E-Commerce Disrupted Strategy. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 57–86.
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 22(2), 175–191.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), Art. 1. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI SAMI BERDIKARI MEBEL

Elma Saviera

PENDAHULUAN

A. Situasi/kondisi dan masalah:

Industri mebel merupakan salah satu sektor dalam perekonomian yang tidak hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga mencerminkan keindahan dan gaya hidup. Di dalam industri ini, UKM (Usaha Kecil dan Menengah) memiliki peran krusial. Melalui keunggulan dalam desain lokal, kearifan dalam pemilihan bahan baku dan keterampilan kerajinan tangan, UKM mebel seringkali mampu menawarkan produk yang unik dengan nilai tambah tinggi. Namun, di tengah dinamika pasar global, UKM mebel juga menghadapi berbagai tantangan termasuk persaingan harga, akses pasar, teknologi dan keberlanjutan bahan baku. Pada tahun sebelumnya, UKM mebel di Yogyakarta memiliki reputasi yang baik dalam hal kreativitas, kualitas dan keunikan desainnya. Meski sering kali menghadapi tantangan. Namun, banyak UKM mebel di Yogyakarta juga aktif menggunakan media sosial dan platform daring untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, UKM di bidang mebel perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang cerdas guna meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran menjadi alat komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli, dengan tujuan mengajak pembeli untuk memilih produk yang ditawarkan (Sampita, n.d.). UKM, sebagai bagian integral dari pembangunan ekonomi, memainkan peran kunci dalam pembangunan dan distribusi hasil pembangunan. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran UKM tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi

juga memiliki dampak positif terhadap perkembangan ekonomi secara keseluruhan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci bagi UKM mebel untuk menjaga daya saingnya di pasar yang kompetitif.

Dengan adanya internet, kegiatan komunikasi pemasaran menjadi semakin beragam. Aktivitas promosi dan periklanan suatu brand kini dapat melibatkan berbagai alternatif yang memperluas ruang lingkup promosi (Tiana et al., 2023). Internet memberikan kemungkinan yang luas untuk menciptakan isu-isu yang dapat menyebar dengan cepat, baik di dunia maya maupun dunia nyata. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan kehadiran suatu brand, membangkitkan rasa penasaran dan akhirnya memotivasi keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Internet menjadi sarana efektif dalam mencapai tujuan promosi dan menciptakan dampak yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Banyak pelaku bisnis saat ini memilih untuk mengalihkan kegiatan promosinya ke platform internet, khususnya melalui media sosial Instagram (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Praktik sosial media marketing yang dilakukan memiliki pengaruh yang signifikan, tidak hanya dalam memperkenalkan produk dan menciptakan brand awareness, tetapi juga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, pelaku bisnis dapat mencapai audiens yang luas dan beragam, menjalin interaksi yang lebih personal dengan konsumen, serta memanfaatkan fitur-fitur kreatif untuk menyampaikan pesan promosi dengan cara yang menarik. Strategi ini menjadi kunci sukses dalam mengoptimalkan potensi pemasaran di era digital saat ini (DESI KHAMARIA, 2019).

Sami Berdikari Mebel, sebagai salah satu UKM yang fokus pada produk furniture, telah memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan berbasis platform media sosial, khususnya Instagram. Sami Berdikari Mebel aktif menjangkau calon konsumen melalui kehadirannya di Instagram, content sharing sebagai metode utama. Dalam rangka meningkatkan eksposur brand, Sami Berdikari Mebel mengunggah foto produk terbaru melalui postingan dan storie di Instagram. Melihat potensi besar media sosial, terutama Instagram sebagai sarana untuk meningkatkan pemasaran, Sami Berdikari Mebel memanfaatkannya dengan tujuan agar brand mereka semakin dikenal publik. Dengan pendekatan ini, UKM tersebut tidak hanya

memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat citra mereknya dalam persaingan bisnis yang semakin digital dan terkoneksi erat dengan konsumen.

Sami Berdikari Meubel merupakan perusahaan dagang yang bergerak dalam penjualan dan menerima jasa servis mebel. Sami berdikari mebel berlokasi di Jalan Solo KM 10 Sorogenen Kalasan Yogyakarta. Sami Berdikari Meubel merupakan anak cabang dari berdikari mebel yang sudah berdiri sejak tahun 1995 yang dirikan oleh bapak Ignatius Soepomo yang merangkap juga selaku pendiri berdikari mebel sejak tahun 1995 sampai tahun 2006 Sami Berdikari Meubel mengalami peningkatan yang pesat karena Bapak Ignatius Soepomo lebih berkonsentrasi untuk mengembangkan Sami Berdikari Meubel. Sejak tahun 2006 pengelolaan Sami Berdikari Meubel di kelola oleh putrinya beserta suami yang bernama V.Dina Meriana Erveiana dan V.Triwidodo dibawah pengelolaan Ibu Dina dan suaminya Sami Berdikari Meubel mengalami perkembangan yang luar biasa dari penjualan mebel.

Diawali dengan jumlah karyawan yang awalnya hanya 1 orang, kini Sami Berdikari Meubel memiliki 15 karyawan. Dari segi bangunan fisik Sami Berdikari Meubel juga mengalami peningkatan, dimulai dengan bangunan seluas kurang dari 300 meter persegi di tahun 1995, saat ini Sami Berdikari Meubel di perluas hingga 1000 meter persegi yang akan digunakan sebagai display produk. Dari segi pemasaran, Sami Berdikari Meubel selain menjual barang di toko juga bekerja sama dengan beberapa instansi seperti Rumah Sakit Sardjito, Hotel Yogyakarta Plaza, Hotel Santika. Disini Sami Berdikari Meubel selalu berusaha meningkatkan kualitas mutu agar memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun dalam memasarkan produknya, UKM Sami Berdikari Mebel seringkali mengalami permasalahan terkait dengan strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang efektif dan efisien ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk mebel, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk mebel.

Permasalahan yang ada pada UKM Sami Berdikari Mebel yaitu:

- Sosial media sebagai sarana pemasaran belum dikelola dengan baik. Terlihat dari konten sosial media nya yang kurang menarik dan kurang tertatanya konten menjadikan hal tersebut tidak meningkatkan interaksi audience. Hal ini menjadi penghambat dan pengaruh pada tidak tercapainya target penjualan.

- Penekanan pada visual atau foto-foto yang dihasilkan kurang menarik, sehingga ini akan membuat konsumen merasa tidak tertarik.

B. Tujuan:

Tujuan utama dari pelaksanaan kegiatan magang ini adalah untuk memperbaiki pengelolaan social media yang dilakukan oleh Sami Berdikari Mebel. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari produk Sami Berdikari Mebel.

C. Manfaat:

- Belajar bagaimana menganalisis data perilaku konsumen secara online. Dengan ini kita bisa mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menargetkan pasar yang tepat sehingga meningkatkan konversi penjualan secara signifikan.
- Belajar mengenai platform dan alat pemasaran digital yang dapat meningkatkan visibilitas produk. Dengan menguasai hal-hal ini kita dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan

METODE

Solusi untuk mengatasi permasalahan pengelolaan sosial media yang belum optimal oleh Sami Berdikari Mebel, langkah-langkah perbaikan yang dapat diambil melibatkan pembenahan pada akun Instagram. Salah satu upaya utama adalah dengan menciptakan konten yang lebih menarik, yang melibatkan proses pembuatan dan pengeditan foto berkualitas tinggi. Selain itu, perlu diperhatikan juga penulisan deskripsi yang detail dan informatif agar dapat memberikan informasi yang jelas kepada audiens. Program perbaikan ini dirancang dengan tujuan meningkatkan kualitas pengelolaan sosial media Sami Berdikari Mebel, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk mereka.

Kegiatan magang di Sami Berdikari Mebel melibatkan pembimbing lapangan, yang merupakan owner perusahaan, dan Dosen Pembimbing sebagai pembimbing akademi. Pembimbing lapangan berperan sebagai fasilitator, memberikan arahan dan informasi kepada mahasiswa sesuai topik yang dibahas selama magang. Sementara itu, peran pembimbing akademik adalah memfasilitasi aspek akademik,

memastikan bahwa mahasiswa menjalankan kegiatan magang sesuai dengan prosedur dan peraturan yang ditetapkan. Dengan demikian, kolaborasi pembimbing lapangan dan akademik menjadi kunci dalam memastikan kelancaran dan kesuksesan magang mahasiswa di Sami Berdikari Mebel. Berikut metode pelaksanaan dalam kegiatan ini meliputi:

1. Magang

Pelaksanaan magang bertujuan agar mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di perguruan tinggi, khususnya dalam bidang pemasaran. Magang ini dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan mahasiswa serta memberikan peluang pengembangan pengetahuan praktis yang relevan dengan bidang studi mereka. Fokus magang di bidang pendidikan adalah memahami manajemen pemasaran Sami Berdikari Mebel melalui media sosial. Bidang penelitian melibatkan pencarian informasi yang dibutuhkan selama magang, sementara pengabdian mencakup keterlibatan mahasiswa dalam menyelesaikan kegiatan sesuai prosedur perusahaan. Pada Magang kerja ini fokus utama yang dilakukan adalah mengelola sosial media mereka.

2. Wawancara dan Observasi

Metode wawancara dalam kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada pihak perusahaan selaku fasilitator untuk memberikan informasi sesuai dengan topik yang telah ditentukan. Sedangkan observasi pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan sesuai dengan topik dibahas.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi informasi-informasi yang diperoleh agar lebih lengkap serta menunjang kebenaran dan keterangan yang diberikan sesuai dengan topik yang dibahas.

Permasalahan utama dan solusi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk di Sami Berdikari Mebel

No	PERMASALAHAN	SOLUSI
1.	Sosial media sebagai sarana pemasaran belum dikelola dengan baik. Sehingga penjualan dari berbagai produk belum memenuhi target	Membuat dan memperbaiki konten sosial media agar lebih menarik dan relate dengan audiens.

2.	Penekanan pada visual atau foto-foto yang dihasilkan kurang menarik, sehingga ini akan membuat konsumen merasa tidak tertarik.	Mengedit serta menyediakan foto berkualitas tinggi yang menarik dan deskripsi yang detail. Dengan ini maka akan meningkatkan aspek visual dari setiap foto produk dan selalu memastikan bahwa estetika dan kualitas gambar mencerminkan keunggulan produk Sami Berdikari Mebel. Sementara itu, deskripsi yang disusun secara detail akan memberikan informasi yang fungsional dengan jelas, membantu konsumen memahami fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh Sami Berdikari Mebel.
----	--	---

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Aktivitas program/kegiatan yang sudah dilaksanakan:

Adapun uraian dari beberapa tugas yang dilakukan selama magang adalah sebagai berikut:

1. Mengelola Social Media Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Online

Perkembangan pesat dalam teknologi, informasi, dan komunikasi telah menghilangkan kekhawatiran manusia terhadap batasan jarak, ruang dan waktu. Ini terutama terlihat dari kemajuan internet yang memungkinkan akses mudah terhadap berbagai informasi. Salah satu hasil dari perkembangan ini adalah munculnya berbagai macam media sosial seperti Instagram yang memberikan peluang baru bagi masyarakat. Kemajuan ini juga memperluas bidang promosi melalui internet dan memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk dengan biaya lebih efisien dan jangkauan yang lebih luas.

Komunikasi pemasaran adalah suatu media yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang sedang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung (LinovHR, 2021). Setiap perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran dalam upaya mempromosikan produk atau jasanya kepada masyarakat luas. Keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya menciptakan brand awareness, tetapi juga dapat mempengaruhi daya beli masyarakat, serta menentukan pendapatan bagi perusahaan. Dengan demikian, peran komunikasi pemasaran sangat signifikan dalam strategi promosi dan pertumbuhan bisnis.

Media sosial, sejak kemunculannya, telah menjadi pilihan utama bagi hampir seluruh penduduk Indonesia. Media sosial merupakan sebuah wadah digital yang difokuskan untuk memfasilitasi keberadaan penggunaanya dalam berbagai aktivitas dan kolaborasi (Nasrullah, 2015). Penggunaan media sosial tidak hanya berkomunikasi melalui pesan teks, tetapi juga saling bertukar pesan melalui gambar, audio, dan video. Selain itu, media sosial digunakan untuk melakukan sharing informasi dan membangun jaringan sosial. Beberapa platform media sosial yang umum digunakan di Indonesia antara lain Blog, Facebook, Instagram dan jejaring sosial lainnya. Peran media sosial telah menjadi sangat signifikan dalam membentuk pola interaksi dan komunikasi masyarakat dalam era digital ini.

Van Dijk menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang fokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka para pengguna dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai media (fasiliator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna dan juga sebuah iklan sosial. Pemanfaatan media sosial sangat bermanfaat dalam usaha bisnis karena memungkinkan penyampaian informasi secara rinci mengenai keunggulan produk serta memfasilitasi pemasaran melalui platform tersebut. Dengan menggunakan media sosial terlintaslah cara inovatif untuk menjalankan usaha bisnis, terutama dalam mendorong transaksi jual-beli secara online. Media sosial dipakai sebagai alat untuk komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk dan berakhir pada peningkatan penjualan (Widayati & Augustinah, 2019).

Penulis mengimplementasikan pemasaran sosial media untuk Sami Berdikari Mebel melalui platform Instagram. Sebagai strategi baru dalam pemasarannya dengan fokus pada content sharing seperti unggahan foto produk terbaru melalui postingan dan stories. Dalam konteks ini, Instagram menjadi fokus utama, menjadi salah satu platform iklan digital paling efektif dan populer. Hal ini disebabkan oleh jangkauan luas pengguna Instagram serta kemampuannya dalam menyediakan penargetan yang sangat spesifik. Selama kegiatan KKL ini, penulis ditugaskan untuk mengelola media sosial Sami Berdikari Mebel. Tugasnya melibatkan promosi konten dan produk melalui Instagram.

Sami Berdikari Mebel memanfaatkan Instagram, dengan akun @Samiber-dikarimebel yang memiliki sekitar 849 followers, sebagai

media utama dalam kegiatan sosial media marketing mereka. Transisi ke Instagram dilakukan untuk mencapai audiens yang lebih luas. Sebelumnya, Sami Berdikari Mebel menggunakan WhatsApp dalam strategi pemasaran media sosial, namun penggunaan platform tersebut terbatas pada customer relation marketing. Melalui WhatsApp, mereka mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan serta secara berkala menginformasikan produk terbaru, dengan tujuan mendorong pembelian berulang dari para pelanggan. Sami Berdikari Mebel menggunakan Instagram secara aktif, dengan akun @Samiberdikarimebel sebagai media utama. Mereka memanfaatkan platform ini secara organik dengan mengunggah postingan produk di feed Instagram, serta memanfaatkan fitur Instagram Stories dan Instagram Reels untuk meningkatkan penjualan serta keterlibatan dengan produk-produk Sami Berdikari Mebel. Sebelum memposting di Instagram kami melakukan pengeditan foto menggunakan aplikasi Canva sebelum membagikannya melalui Instagram Stories atau mempostingnya di Feeds. Tujuannya adalah agar konten yang diunggah terlihat lebih menarik dan menampilkan hasil yang lebih baik dalam Instagram Stories maupun di Feeds.

Sami Berdikari Mebel mengunggah konten di Instagram berupa foto-foto produk yang telah melalui proses editing untuk menarik visual, disertai dengan caption pada setiap postingan guna menghasilkan respons seperti like, komentar, dan Direct Message (DM). Konten yang dibuat fokus pada informasi terkait furniture dalam upaya meningkatkan engagement, membangun brand awareness, serta melakukan pendekatan penjualan yang tidak langsung.

Content marketing yang dibuat oleh Sami Berdikari Mebel diarahkan pada relevansi dengan situasi terkini atau kebutuhan audiens, memastikan konten dapat dihubungkan dan diterima oleh audiens. Sami Berdikari Mebel menilai betapa pentingnya caption sebagai alat komunikasi untuk membangun kesadaran merek, dengan fokus pada pendekatan soft selling dalam pemasaran produk. Strategi ini menggunakan bahasa halus untuk memberikan kenyamanan kepada audiens, menyampaikan nilai-nilai produk secara informatif tanpa memberi tekanan. Hal ini bertujuan untuk memberikan rasa nyaman terhadap audiens dengan penyampaian informasi terkait produk yang ditampilkan. Respons dari audiens terhadap merek Sami Berdikari Mebel di Instagram saat ini terwujud dalam bentuk 'like' serta beberapa kunjungan ke link website yang tercantum di bio Instagram.

2. Mengoptimalkan Foto Produk

Dalam era teknologi, pelaku usaha diharapkan memiliki kemampuan untuk menciptakan nilai tambah melalui konten yang mereka buat, khususnya dalam penerapan strategi pemasaran digital. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah kemampuan dalam menghasilkan konten yang menarik untuk memikat perhatian masyarakat. Sejalan dengan itu, pelaku usaha juga perlu fokus pada pengoptimalan akun Instagram sebagai sarana promosi (Andriana & Pingki, 2022). Hal ini bertujuan agar kontennya dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai lokasi, memaksimalkan potensi jangkauan promosi mereka.

Proses pembuatan foto produk tidak hanya melibatkan pengambilan gambar saja, tetapi juga memerlukan teknik khusus dalam pengambilan foto dan proses editing. Proses editing ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi sederhana, seperti canva, yang dapat diakses melalui gadget. Dalam canva, tersedia berbagai tempate yang dapat dipilih untuk menyesuaikan foto produk sesuai dengan tema yang diinginkan. Pengguna dapat menambahkan tulisan atau gambar secara mudah untuk memberikan informasi terkait produk dan promosi kepada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian, hasil akhir dari proses ini adalah foto produk yang lebih menarik dan informatif.



Mengedit konten menggunakan Canva dan hasilnya

Pengambilan foto produk memerlukan teknik khusus untuk menghasilkan hasil yang optimal. Penting bagi kita untuk memastikan bahwa pengambilan foto dilakukan dalam kondisi pencahayaan yang memadai. Sebaliknya, hindari pengambilan foto diruangan gelap atau tanpa pencahayaan sama sekali. Sumber cahaya alami atau penggunaan flash pada gadget dapat menjadi pilihan yang efektif. Jika

sudah tersedia pencahayaan alami yang cukup, penggunaan tambahan cahaya buatan mungkin tidak diperlukan. Dengan memperhatikan aspek pencahayaan ini, hasil foto produk dapat menjadi lebih menarik dan memberikan presentasi yang lebih baik kepada calon konsumen di Sami Berdikari Mebel.

Sami Berdikari Mebel saat ini belum memprioritaskan persaingan dengan merek lain dalam ranah sosial media marketing, khususnya melalui platform Instagram. Fokus utama mereka masih tertuju pada pengoptimalan unggahan konten. Bagi Sami Berdikari Mebel, tantangan utama terletak pada upaya menciptakan kesadaran merek melalui Instagram, terutama dalam menjangkau audiens baru. Oleh karena itu, mereka memanfaatkan Instagram sebagai strategi untuk lebih efektif menargetkan audiens baru, terutama berdasarkan geografis (lokasi tempat tinggal). Meski demikian Sami Berdikari Mebel tetap konsisten menggunakan Instagram dalam strategi *marketing* mereka, meskipun memerlukan waktu dan upaya lebih lama.

B. Perubahan yang sudah dihasilkan:

- Target penjualan yang diinginkan bisa tercapai, hal ini dapat dilihat dari para *customer* yang setiap harinya meningkat.
- Konten media sosial khususnya Instagram semakin tertata dengan postingan yang menarik, relevan dengan audiens, berbobot dan mampu meningkatkan promosi *brand*.
- Jangkauan audiens juga semakin luas sehingga mampu meningkatkan branding di sosial media maupun di offstore Sami Berdikari Mebel

C. Evaluasi:

- Kendala kurang maksimalnya penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran atau promosi, menjadi bahan evaluasi mebel untuk masa mendatang untuk terus mengelola sosial media dengan baik dan rutin.
- Kurangnya SDM menyebabkan belum maksimalnya kinerja melalui pemasaran media sosial. Sehingga bisa menjadi evaluasi mebel untuk menambahkan team pada Divisi di bagian Manajer Pemasaran sehingga pengerjaannya bisa tambah efektif.

D. Pembelajaran berharga:

Setelah melaksanakan kegiatan magang di Sami Berdikari Mebel. Baik penulis maupun instansi terkait dilakukannya kegiatan KKL sama-sama mendapatkan pelajaran yang berharga, diantaranya adalah dalam hal pengetahuan, keterampilan, pengalaman baru dan juga sikap. Dalam hal pengetahuan Penulis belajar dalam halnya menjalankan sebuah usaha yang nyata, mengetahui alur kerja hingga tantangan saat menjalankan usaha untuk mampu bertahan terhadap persaingan kerja. Serta saling memberikan kebermanfaatan kebermanfaatan terkait sosial media.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan:

UKM Sami Berdikari Mebel menggunakan sosial media marketing, khususnya melalui Instagram, sebagai strategi komunikasi pemasaran utama. Meskipun demikian, hasil observasi sebelum pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan menunjukkan bahwa target market belum tercapai sepenuhnya. Hal ini disebabkan oleh kendala-kendala, seperti pengelolaan sosial media yang belum optimal. Salah satu faktor utama adalah terbatasnya Sumber Daya Manusi (SDM) yang tersedia untuk mengelola media sosial dengan baik. Selain itu, penggunaan sosial media sebagai media pemasaran juga belum mencapai tingkat maksimal. Oleh karena itu, perlu adanya perhatian khusus dan perbaikan dalam pengelolaan sosial media agar dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mencapai target market yang diinginkan.

Meskipun engagement yang diperoleh oleh Sami Berdikari Mebel dalam sosial media marketing melalui Instagram saat ini belum mencapai tingkat signifikan, perusahaan ini menyadari bahwa diperlukan waktu yang panjang untuk meraih hasil yang diharapkan. Jenis *engagement* yang diperoleh berupa like, penyimpanan postingan, kunjungan link website di bio Instagram dan beberapa komunikasi melalui DM (*Direct Message*). Meski demikian Sami Berdikari Mebel tetap optimis untuk dapat meningkatkan sikap dan engagement dari followers melalui Instagram sesuai dengan harapan mereka. Keyakinan ini diperkuat dengan konsistensi dalam kegiatan unggah konten yang menarik dan berkualitas di akun Instagram. Dengan pendekatan ini, Sami Berdikari Mebel berupaya membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya dan meningkatkan interaksi melalui platform tersebut.

B. Saran:

Untuk mengatasi permasalahan yang diidentifikasi, disarankan untuk mengimplementasikan beberapa program yang mudah tetapi memiliki dampak signifikan terhadap usaha. Langkah pertama adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama, dengan fokus pada platform Instagram. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbarui dan meningkatkan konten agar lebih menarik dan relevan dengan audiens target. Upaya ini mencakup pembuatan desain visual yang informatif serta produksi video yang mengikuti tren terkini. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan pesan persuasif dalam setiap konten yang diposting, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik perusahaan terhadap pelanggan potensial. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memberikan dampak positif pada pengelolaan media sosial dan pada akhirnya membantu mencapai target market yang diinginkan oleh Sami Berdikari Mebel.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, A. N., & Pingki, P. (2022). Penerapan Teknik Foto Produk Dan Video Reel Instagram Bisnis Sebagai Optimalisasi Strategi Social Media Marketing Dalam Menyambut Ikn. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), 3101. <https://doi.org/10.31764/Jmm.v6i4.9417>
- Desi Khamaria, -. (2019). *Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor Di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://repository.uinsuska.ac.id/21118/>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.34010/Common.v3i1.1950>
- Sampita, W. D. (N.d.). *Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah Di Kota Malang)*.
- Tiana, M. Y., Arumsari, N. R., & Faidah, F. (2023). *Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Umkm Mebel Di Desa Mulyoharjo)*. 8.

Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1-20. <https://doi.org/10.36636/Dialektika.v4i2.345>

@galuhpatricia

**PERANAN PELATIHAN TERHADAP
PENGEMBANGAN KOMPETENSI
KEWIRAUSAHAAN PELAKU USAHA KECIL
DAN MENENGAH PADA DINAS KOPERASI
USAHA KECIL DAN MENENGAH KABUPATEN
SLEMAN**

Muhirza Saptiani

PENDAHULUAN

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah lembaga pemerintah yang bertanggung jawab dalam mengelola, mengawasi, dan mengembangkan sektor koperasi serta UKM di suatu wilayah. Peran Dinas Koperasi dan UKM sangat diperlukan untuk perkembangan usaha dengan tujuan untuk meningkatkan peran koperasi dan UKM dengan mewujudkan program pelatihan BIMTEK (Bimbingan Teknis) dalam mengembangkan kompetensi kewirausahaan pelaku Usaha Kecil dan Menengah. Pengertian UMKM sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan

usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Kewirausahaan memiliki peranan penting sehingga banyak diminati oleh masyarakat saat ini. Maka kewirausahaan menurut Kasmir (2014:19) ialah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Sehingga seorang wirausahawan dalam pikirannya selalu berusaha mencari, memanfaatkan, serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberi keuntungan. Maka timbul pertanyaan mengapa seorang wirausahawan (entrepreneur) memiliki cara berpikir yang berbeda dari manusia pada umumnya. Mereka mempunyai motivasi, panggilan jiwa, persepsi serta emosi yang sangat terkait dengan nilai-nilai, sikap dan perilaku sebagai manusia unggul

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu mesin penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Secara umum UKM di Indonesia belum dapat berkembang dengan baik, dikarenakan masih banyak permasalahan yang dihadapi. Masalah tersebut menyebabkan UKM sulit berkompetisi di pasar global, sehingga saat ini masih sulit di atasi antara lain masalah kesulitan dalam pemasaran, permodalan, perizinan, keterbatasan SDM, masalah bahan baku dan masalah keterbatasan teknologi yang membuat produk dalam negeri masih jauh tertinggal dengan produk-produk luar negeri. Akan Tetapi, Usaha Kecil dan Menengah dapat memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembentukan produk nasional, peningkatan ekspor dan perluasan kesempatan kerja, serta meningkatkan pendapatan, juga dapat mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. Keberadaan usaha kecil dan menengah tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan ekonomi secara nasional karena usaha kecil merupakan wujud kehidupan ekonomi sebagai besar rakyat indonesia.

Terbatasnya kemampuan dan pengetahuan para pelaku UMKM di Kabupaten Sleman dalam mengembangkan usahanya, menyebabkan terbengkalainya usaha mereka, hal inilah kemudian

menyebabkan banyak pelaku UMKM yang gagal untuk bisa tetap eksis dan berkembang. Berdasarkan hasil wawancara dengan para peserta sebelum kegiatan BIMTEK berlangsung, para pelaku usaha tidak pernah melakukan perizinan pada produk mereka seperti membuat PIRT dan mengajukan sertifikasi halal untuk menetapkan kehalalan pada produk merek mereka. Begitupula dengan pengetahuan mengenai pengolahan dan pengawetan pangan. Dengan demikian kurangnya SDM yang cerdas dan berkualitas. Sebagian besar UMKM malas tidak membuat perizinan usahanya, karena mereka merasa ribet dan hanya berfokus pada produksi dan penjualan. Hal ini juga dikarenakan masyarakat Kabupaten Sleman, banyak yang tidak lulus SMP bahkan SMA, tentunya ini mempengaruhi pengetahuan mereka dalam berusaha. Menurut Abdreas, 2011 bahwa kelemahan usaha kecil adalah kekurangan dan untuk memenuhi beban mereka dalam beberapa bulan kedepan. Ditambah lagi dengan belum adanya pengetahuan akan dalam melakukan usaha.

Dengan adanya permasalahan yang dihadapi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dibutuhkan peran dari pemerintah daerah yaitu Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah yang berkewajiban untuk ikut serta dalam menyelesaikan permasalahan tersebut dan dapat mengembangkan UKM sehingga kedepannya menjadi usaha kecil yang produktif dan berkembang. Salah satu cara dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dengan memberikan bimbingan teknis (bimtek) terkait permasalahan yang dihadapi. Potensi pengembangan usaha kecil menengah di wilayah Sleman sangat potensial. Ini dikarenakan cukup banyak warga yang sudah memulai wirausaha untuk meningkatkan pendapatan keluarga, seiring membaiknya kondisi ekonomi pasca pandemi. Wilayah Sleman cukup banyak warga yang menggeluti usaha mikro, sebagai alternatif penunjang ekonomi keluarga

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan permasalahan yang dihadapi UMKM Kabupaten Sleman adalah sebagai berikut:

- Belum terealisasi potensi yang dimiliki UMKM, karena minimnya pengetahuan perizinan, pemasaran, digitalisasi modern,
- Belum adanya kesadaran UKM untuk membenahi usaha mereka sehingga dapat menyelesaikan permasalahan perkembangan usaha mereka

Dapat disimpulkan koperasi adalah pembentukan badan usaha yang bertujuan untuk menggalang modal dan bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan anggota. Pembentukan badan usaha koperasi bertujuan untuk memperoleh kebutuhan barang dan jasa bagi para anggota, baik yang bersifat individual maupun kelompok.

A. Tujuan Magang

Adapun maksud dan tujuan untuk penulis dari praktek kerja magang yaitu sebagai berikut

- Memenuhi persyaratan Kurikulum Sarjana Strata-1
- Memperoleh wawasan tentang suatu bidang pekerjaan
- Dengan kuliah kerja magang diharapkan akan membentuk lulusan yang memiliki keterampilan dan berkompeten dalam dunia kerja

B. Manfaat Magang

Adapun manfaat magang yang ingin dicapai dalam kegiatan Magang ini adalah sebagai berikut:

Manfaat bagi Mahasiswa

- Menambah wawasan dan pengetahuan untuk mempersiapkan diri secara teoritis maupun praktisi khususnya dibidang manajemen pemasaran
- Mahasiswa mendapat bentuk pengalaman nyata serta permasalahan yang dihadapi dunia kerja

Manfaat bagi Perusahaan

- Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan tenaga kerja yang berwawasan akademik dari magang tersebut rjaan yang belum terselesaikan
- Perusahaan mendapat bantuan dalam proses pengerjaan yang belum terselesaikan

METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat adalah pelatihan dan pendampingan melalui bimbingan teknis (BIMTEK) mengenai perizinan seperti PIRT (Pokir), kehalalan suatu produk, pengelolaan SDM cerdas berkualitas, pengolahan

pangan dan pengawetan pangan, strategi pemasaran, dan digitalisasi UMKM. Proses evaluasi kepada peserta dikatakan berhasil jika peserta memahami mengenai BIMTEK yang diadakan oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman.

Berikut tahapan metode yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat:

1. Tahap Perencanaan, pada tahap ini pihak yang terlibat membuat perencanaan kegiatan serta menentukan peserta UMKM yang akan dilibatkan dalam program pelatihan BIMTEK (Bimbingan Teknis). Adapun kegiatan bimtek akan dilaksanakan di beberapa wilayah yaitu:
 - Bimbingan Teknis Pengurusan PIRT (Pokir) Kalurahan Balecatur, Gamping yang akan dilaksanakan selama 2 hari pada tanggal 23-24 Oktober 2023,
 - Bimbingan Teknis Halal Reguler Angkatan I yang akan dilaksanakan pada 30 Oktober 2023 Kalurahan Balecatur, Gamping.
 - Bimbingan Teknis Pengolahan SDM Cerdas Berkualitas (PUPM) kalurahan Selomartani, Kalasan Angkatan I dan II yang akan dilaksanakan pada Rabu, 1 November 2023
 - Bimbingan Teknis Teknologi Pengolahan dan Pengawetan Pangan (PUPM) Kapanewon Moyudan yang akan dilaksanakan pada Kamis, 2 November 2023
2. Tahap Pelaksanaan, pada tahap ini kegiatan BIMTEK dilaksanakan sesuai dengan perencanaan. Pelaksanaan dilakukan dengan penyampaian materi, diskusi dan tanya jawab mengenai permasalahan yang dihadapi UMKM
3. Tahap Evaluasi, pada tahap ini peserta mengisi postest materi kegiatan untuk mengetahui tingkat pemahaman materi yang disampaikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut waktu pelaksanaan penyusunan kegiatan bimtek

No	Tanggal	Waktu	Materi
1	23-24 Oktober 2023	09.00 - 15.30	Bimbingan Teknis Pengurusan PIRT (Pokir) Kalurahan Balecatur, Gamping
2	30 Oktober 2023	09.00 - 15.30	Bimbingan Teknis Halal Reguler Angkatan I

3	1 November 2023	0 9 . 0 0 - 15.30	Bimbingan Teknis Pengolahan SDM Cerdas Berkualitas (PUPM) Kalurahan Selomartani, Kalasan Angkatan I dan II
4	2 November 2023	0 9 . 0 0 - 15.30	Bimbingan Teknis Teknologi Pengolahan dan Pengawetan Pangan (PUPM) Kapanewon Moyudan

Kegiatan ini berlangsung bertempat di Prima SR Hotel & Convention Jl. Magelang No. KM. 11, Dukuh, Tridadi, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, daerah istimewa Yogyakarta. Kegiatan ini dilakukan oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman dengan pemaparan materi via offline. Pada Tanggal 23-24 Oktober 2023 BIMTEK Pengurusan PIRT (Pokir) Kalurahan Balecatur, Gamping Materi yang diberikan adalah cara mpengurusan PIRT, kemudian dilanjutkan pada tanggal 30 Oktober 2023 materi yang diberikan bagaimana cara mendapatkan sertifikasi halal. Sebagian besar audiens belum mengerti mengenai pengurusan PIRT dan sertifikasi halal pada produk mereka, bahkan sebagian besar peserta pelatihan menganggap bahwa perizinan PIRT dan sertifikasi halal adalah bidang yang rumit, susah, merepotkan, menghabiskan waktu. Materi ini diisi dengan Regulasi mutu dan keamanan pangan, pedoman cara produksi pangan olahan yang baik (CPPOB)) untuk UMKM, persyaratan label dan iklan pangan, dan kemasan yang baik yaitu dengan menentukan posisi atau letak logo halal dan kode PIRT pada kemasan produk pelaku usaha kecil dan menengah.

Materi Selanjutnya pada BIMTEK Pengolahan SDM Cerdas Berkualitas (PUPM) Kalurahan Selomartani, Kalasan Angkatan I dan II pada tanggal 1 November 2023 bertempat diAveon Hotel Yogyakarta, Jl. Padjajaran Ring Road Utara No. 160, Krodan, Mogyowharjo, Depok, Slemaan. Pada Bimbingan Teknis Teknologi Pengolahan dan Pengawetan Pangan (PUPM) Kapanewon Moyudan pada tanggal 2 November 2023 pemateri oleh BPOM RI meberikan pemaparan tentang bahan tambahan pangan, menerapkan teknologi pengolahan pangan tepat guna di industri IRTP dan materi terakhir persyaratan label dan iklan pangan. Tahap terakhir selanjutnya dilakukan sesi diskusi dan tanya jawab. Program BIMTEK yang diadakan oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, diharapkan dapat menambah pengetahuan akan pentingnya materi yang dipaparkan.



Gambar 1. Dokumentasi Pelatihan BIMTEK

Hasil yang didapat dari kegiatan pelatihan BIMTEK ini pelaku usaha kecil dan menengah mengalami peningkatan keterampilan dalam melakukan pengurusan PIRT, sertifikasi halal, menjadi SDM yang cerdas dan berkualitas dan dapat mengelola pangan dan pengawetan pangan. Berikut gambar dibawah ini adalah salah satu contoh produk yang sudah menerapkan pelatihan BIMTEK sesuai arahan yang diberikan.



Gambar 2. Produk jadi

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pelatihan yang diberikan oleh Dinas Koperasi Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman memiliki peranan yang signifikan dalam pengemabangan kewirausahaan pelaku usaha kecil dan menengah. Melalui pelatihan BIMTEK ini, para pelaku usaha mendapatkan

pengetahuan, keterampilan, dan wawaasan yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas bisnis atau usaha mereka. Dengan demikian, pelatihan BIMTEK tidak hanya membantu meningkatkan kualitas pengelolaan bisnis, tetapi juga memperkuat fondasi ekonomi lokal melalui pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah

B. Saran

1. Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman dapat mempertimbangkan materi pelatihan yang lebih beragam. Hal ini akan memberikan pelaku usaha kecil dan menengah yang holistik dalam mengelola bisnis mereka
2. Mendorong pelaku usaha untuk membentuk jaringan dan kolaborasi antar sesama pelaku usaha kecil dan menengah. Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman dapat memfasilitasi acara atau forum yang memungkinkan pertukaran pengalaman dan peluang kerjasama
3. Selenggarakan evaluasi rutin terhadap efektivitas pelatihan bimtek yang dilakukan. Dengan memperhatikan umpan balik dari pelaku usaha, Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sleman dapat menyesuaikan program pelatihan agar tetap relevan dengan tuntutan pasar dan perkembangan terkini
4. Membantu pelaku usaha kecil dan menengah untuk memahami lebih baik tentang sumber daya keuangan yang tersedia, seperti pinjaman usaha atau program bantuan. Dukung mereka dalam menyusun proposal bisnis yang kuat untuk mendapatkan dukungan keuangan

DAFTAR PUSTAKA

- Mulianti, M. H. (2022). Dampak Bantuan Dana Covid-19, Peranan Teknologi & Pelatihan Terhadap Pendapatan Pelaku Ukm Pada Dinas Koperasi Ukm Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Kabupaten Enrekang. *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 1, 1. Retrieved From <https://Ojs.nitromks.ac.id/Index.php/Jsmn>
- Nur Azlina, S. D. (2023, September). Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 4, 3. Doi: <https://doi.org/10.55338/jpkmn>.

v4i2.1585

- Tri Andini Nurfadillah, E. L. (2022). Pengembangan Karya Kewirausahaan Melalui Program Peduli Lingkungan Pada Anak Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 3, 93-100. Retrieved From [Http://Jurnal.umpwr.ac.id/Index.php/Jpd](http://Jurnal.umpwr.ac.id/Index.php/Jpd)
- Vernia, D. M. (2017). Peranan Pendidikan Dan Pelatihan Media Sosial Dalam Pemasaran Online. *Lectura Jurnal Pendidikan*, 8, 2.
- Zandra Dwanita Widodo, D. (2022). *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*. (N. Rismawati, Ed.) Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung. Retrieved 2022

@galuhpatria

BIODATA PENULIS



Sucia Eka Ayunda biasa dipanggil atau disapa dengan nama Suci. Berasal dan sekaligus tinggal di Pekanbaru Riau, lahir di Desa Seresam pada tahun 2002. Suci menempuh pendidikannya mulai sejak PAUD sampai dengan SMK di daerah Riau tepatnya Seberida. Tahun 2020 memutuskan merantau dan meninggalkan kampung halaman untuk melanjutkan Pendidikan S1 nya di salah satu perguruan tinggi swasta yaitu Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan memilih prodi Manajemen, yang saat ini sebagai mahasiswa semester 8. Selama kuliah, sempat aktif mengikuti organisasi kemahasiswaan di kampus, salah satunya yaitu Himpunan Mahasiswa Manajemen (HIMAJ) selama dua periode dan menjabat pada divisi PSDM (Pengembangan Sumber Daya Manusia), juga turut berpartisipasi dalam lomba *UIB Competition* serta menjadi panitia untuk *event* kampus. Menulis, mendengarkan musik dan menonton film menjadi hobi yang dimiliki olehnya serta menjadi hal yang menyenangkan baginya.



Juliani atau sering dipanggil Juli, lahir di Yogyakarta tepatnya di Kabupaten Sleman pada tanggal 29 Juli 2001 adalah salah satu mahasiswi Fakultas Ekonomi dengan Program Studi Manajemen di Universitas Mercu Buana Yogyakarta (Kampus 3) Angkatan 2020. Juli merupakan anak kedua dari dua bersaudara dan merupakan lulusan SMK YPKK 2 Sleman pada tahun 2020. Selama kuliah, ia selalu membantu orang tua berjualan ketika ia tidak

sedang kuliah atau libur dan ketika ia tidak sibuk mengerjakan tugas-tugas perkuliahan. Ia dengan senang hati jika membantu orang tuanya berjualan. Karena dapat melatih jiwa berwirausaha. Ia berharap bisa kerja setelah lulus kuliah dengan nilai yang memuaskan dan dapat diterima kerja di salah satu instansi BUMN. Setelah mendapatkan pengalaman kerja dengan orang lain, ia dapat melanjutkan usaha kedua orang tuanya.

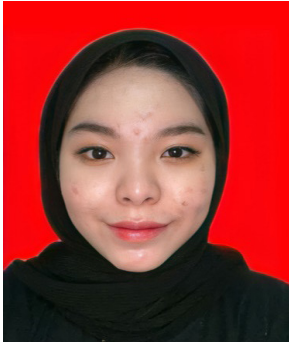


Jiva Andika, lahir pada tanggal 20 Mei 2002 di Palembang, merupakan mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan mengambil prodi Manajemen. Selama berkuliah jiva cukup aktif di kampus dengan mengikuti berbagai webinar dan juga pernah menjadi peserta lomba Esay BMC Competition serta Seminar Internasional. Selain fokus menempuh pendidikan sarjana, semasa kuliah jiva, juga menekuni beberapa pekerjaan. Pengalaman kerja yang pernah ia tekuni adalah konsultan Lab Romatique dan juga untuk saat ini sedang bekerja di perusahaan start up bidang fashion di Yogyakarta sebagai Admin. Itulah biografi singkat dari seorang Jiva Andika dengan segala kesederhanaannya. Semoga dapat menginspirasi siapapun untuk berani menjadi diri sendiri.



Mia Elsa Manora, atau biasa disapa Mia, lahir di Nyari Provinsi Kalimantan Barat tanggal 19 Mei 2001. Mengejar jurusan manajemen sebagai langkah pertama dalam meneruskan bisnis keluarganya. Sejak kecil, Mia sudah diajarkan tentang dasar-dasar bisnis oleh keluarganya. Meskipun berasal dari keluarga bisnis, Mia adalah seorang introvert yang suka memikirkan hal-hal secara mendalam. Namun, Mia juga sangat menikmati traveling, kuliner, dan olahraga, yang membantunya menemukan keseimbangan antara refleksi pribadi dan eksplorasi dunia luar. Perjalanan sangat penting bagi Mia karena memberinya peluang untuk belajar dari berbagai budaya dan pengalaman yang berbeda, yang kemudian membentuk pandangannya terhadap dunia. Dengan minatnya dalam manajemen,

traveling, kuliner, dan olahraga, Mia berhasil menggabungkan warisan keluarganya dengan minat pribadinya, menciptakan identitas yang kaya dan beragam dalam menghadapi tantangan hidup.



Fenti Tazkiyatul Izzati atau yang biasa dipanggil Fenti ini lahir di Desa Jelutih, Kecamatan Batin XXIV, Kabupaten Batanghari, Provinsi Jambi tanggal 20 februari 2001, merupakan anak pertama dari 3 bersaudara mempunyai adik cowok dan cewek. Lulusan dari MAN 1 Batanghari Jambi, dan langsung melanjutkan kuliah di penerbangan profesional 1 tahun, setelah itu baru melanjutkan pendidikan Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan mengambil Jurusan atau Program Studi Manajemen. Selain dia hobi berolahraga seperti main voli, badminton dan renang, tidak jarang ia mengikuti turnamen voli di kecamatan tempatnya tinggal. Fenti juga senang traveling mengunjungi tempat-tempat yang indah, selain itu suka mendaki gunung karna membuat pikiran dan hati jadi tenang. Dia adalah sosok yang sangat ramah, periang dan suka bercanda.



Leony Permata Setiawati, lahir di Kalimantan Tengah pada tanggal 05 Agustus 2001, namun tumbuh dan besar di Jawa Tengah, Leony merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Saat ini Leony sebagai mahasiswa Semester 8 di Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang bersemangat dan penuh dedikasi dalam mengejar pendidikan tinggi. Sebagai mahasiswa semester tujuh, Leony telah berhasil menyelesaikan sebagian besar kurikulum inti dan memperdalam pemahamannya dalam berbagai subjek yang berkaitan dengan jurusannya yaitu prodi manajemen. Sebelum itu, Leony pernah menempuh pendidikan di TK Perwira, lalu melanjutkan di SD Negeri 2 Wirasaba, dan berlanjut hingga SMP Negeri 2 Bukateja, setelah itu mengembangkan diri dengan masuk di SMA Negeri 1 Purwareja Klampok dengan mengambil Jurusan Bahasa Jepang. Dia adalah seorang yang introvert, selain memiliki ketertarikan di dunia fashion, ia juga memiliki hobi memasak dan

renang. Baginya memasak adalah cara dia untuk membangun dan menciptakan kebahagiaan bagi diri sendiri dan orang lain. Dan berenang adalah kegiatan yang menyenangkan dan ini adalah olahraga yang bisa meningkatkan tinggi badan seseorang. Saya suka renang karena saya pendek dan berkeinginan untuk memiliki tubuh yang tinggi.



Fetronela Eti Furwati atau lebih akrabnya dipanggil Eti, lahir pada tanggal 17 Februari 2002, di kota Khatulistiwa, Provinsi Kalimantan Barat, merupakan Mahasiswa Program Study Manajemen Dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2020, saya adalah anak ke empat dari empat bersaudara. dengan karir pendidikan melalui SDN 09 Simpang Dua, Ketapang, Kalimantan Barat setelah lulus dibangku SD melanjutkan sekolah menengah pertama yaitu Smpn 01 Sungai Laur, Ketapang, Kalimantan Barat. 3 tahun menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama, kemudian lanjut pada tingkat Sman 01 Sungai Laur, Ketapang, Kalimantan Barat. Sekolah menengah sudah selesai diikuti selama 12 tahun lamanya. 2020 tepatnya bulan September memutuskan untuk melanjutkan Pendidikan di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Dalam masa pendidikan di Universitas Mercu Buana Yogyakarta, UKM Christophorus UMBY (Unit Kegiatan Mahasiswa Katolik Universitas Mercu Buana Yogyakarta) merupakan kegiatan yang pernah ia ikuti dengan dua periode pertama menduduki sebagai Ketua Divisi Kewirausahaan dan periode kedua masih dengan jabatan yang sama yaitu sebagai Ketua Divisi Kewirausahaan. Pada periode ketiga memutuskan untuk tidak melanjutkan Kegiatan tersebut dengan alasan untuk fokus kuliah, karena sudah memasuki semester akhir.



Alvin Octorian Samuel, saat ini menempuh pendidikan mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta, fakultas ekonomi, prodi manajemen. Selama menjadi mahasiswa, ia memiliki pengalaman menjadi ketua selama satu periode di Forum Pelajar Mahasiswa Kabupaten Bengkayang (FPMKB). Ia juga pernah menjalani magang di PT. Tunasjaya Mekar Armada Yogyakarta di bidang *marketing*.



M. Ayyanhar. A. Djafar, biasa dipanggil Iyan adalah sosok yang lahir dan besar di tengah gemerlap Kota Ternate pada tanggal 25 Mei 2002. Sebagai anak tunggal, dia telah menunjukkan dedikasi yang luar biasa dalam setiap langkah hidupnya. Iyan mengawali perjalanan pendidikannya di SDN Islamia 1 Kota Ternate, kemudian melanjutkan ke SMPN Islam 1 Kota Ternate, dan akhirnya menyelesaikan pendidikan menengahnya di SMAN 1 Kota

Ternate dengan gemilang. Selama masa kuliahnya di Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Iyan bukan hanya sekadar mahasiswa biasa. Dia aktif terlibat dalam berbagai kegiatan organisasi, termasuk menjadi anggota Ikatan Pelajar Maluku Utara (IKPMU). Sebagai mahasiswa semester delapan, Iyan telah membangun keterampilan kepemimpinan dan kemampuan organisasinya secara signifikan, memberikan kontribusi positif bagi lingkungan kampus dan masyarakat sekitar. Tidak hanya fokus pada akademik semata, Iyan juga memiliki visi yang jauh ke depan dalam dunia bisnis. Dia telah menetapkan tujuan untuk mengembangkan bisnis UMKM dan merencanakan pendirian bisnis franchise dalam beberapa tahun mendatang. Keberanian dan ketekunan adalah kuncinya dalam meraih kesuksesan, dan Iyan yakin bahwa dengan kerja keras dan tekad yang bulat, tidak ada impian yang tidak bisa diwujudkan. Melalui semangatnya yang tak kenal lelah dan komitmen yang kuat terhadap cita-citanya, Iyan menegaskan motivasi dirinya ke depan dengan pepatah yang meyakinkan, "Setiap langkah kecil membawa kita lebih dekat kepada impian besar kita. Jadi teruslah bergerak maju, karena hanya dengan berani dan gigih kita dapat mencapai puncak kesuksesan."



Putri Agustina Rachmawati, lahir di Bogor pada tanggal 24 Agustus 2001 dan tumbuh besar di Sragen, Jawa Tengah sejak usia 10 tahun. Putri merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Saat ini, Putri sedang berkuliah di Universitas Mercu Buana Yogyakarta Jurusan Manajemen semester 8. Putri sangat bersemangat dalam meraih gelar impiannya menjadi sarjana manajemen. Dalam pendidikannya, Putri bersekolah di SDN Jatitengah 2 dan dilanjutkan di SMPN 2 Sukodono, lalu melanjutkan di SMAN 3 Sragen dengan mengambil jurusan IPA. Memang, jurusan terakhir yang diambilnya bertolak belakang dengan jurusannya saat ini. Namun, hal tersebut tidak membuatnya patah semangat dan selalu meyakinkan diri bahwa bisa menyelesaikannya sampai akhir. Putri sangat menyukai KPOP terutama EXO, baginya hal tersebut menjadi suatu kebahagiaan tersendiri. Selain itu, dia adalah orang yang sangat menyukai langit dan pantai, yang mana kedua hal tersebut merupakan sesuatu yang indah dan luas. Putri juga merupakan seseorang yang sangat menyukai es krim dan coklat, baginya makanan tersebut tidak boleh dilewatkan.



Kezia Diane Putri, biasa dipanggil Zia. Lahir di Gunungkidul pada tanggal 11 Juli 2002, merupakan mahasiswa Semester 8 di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Zia merupakan anak tunggal perempuan, anak perempuan yang lebih suka mendaki gunung dari pada liburan ke pantai. Zia sejak TK sampai dengan SMK bersekolah di Kabupaten Gunungkidul, mulai dari TK N Pembina Wonosari, setelah itu melanjutkan pendidikan di SD N Wonosari Baru, lalu di SMP N 3 Playen, setelah lulus SMP Zia memutuskan melanjutkan sekolah di Sekolah Menengah Keatas mengambil jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran hingga lulus. Dikarenakan Zia berasal dari keluarga yang menjunjung tinggi pendidikan, Zia pun meneruskan Pendidikan dengan berkuliah di Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan mengambil jurusan Manajemen, walaupun sedikit melenceng dari keinginan keluarga yang menginginkan Zia bersekolah di kedokteran. Percaya akan proses, yakin atas jalan yang

Zia ambil merupakan cara paling tepat untuk berkembang maju dan menjadi diri sendiri. Dari berbagai pengalaman yang sudah Zia alami, menjadikan Zia sosok wanita yang ingin terus belajar dan ingin terus menaikan value diri, agar tidak mudah terpengaruh dengan penilaian orang lain. Disertai dengan membangun relasi dan bertanggung jawab di setiap project di masa yang akan datang.



Annisa atau biasa dipanggil sasa, lahir di Palangkaraya pada tanggal 21 April 2002, merupakan mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Sejak kecil, Sasa tinggal di Kalimantan Tengah tepatnya di Kota Palangkaraya. Sasa menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Pahandut pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama pada tahun yang sama di SMP Negeri 1 Palangkaraya, lulus dan memperoleh ijazah pada tahun 2017. Meneruskan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Palangkaraya yang diselesaikan pada tahun 2019. Kemudian, setelah lulus SMA, Sasa melanjutkan Pendidikan Tinggi pada tahun 2020 dengan mengambil Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Pada tahun 2023, Sasa menambah pengalamannya dengan melakukan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di Sekretariat DPRD Kabupaten Sleman. Dalam kesempatan ini memberikan penulis untuk berkembang dan mengukur kapasitas akademik dengan mengimplementasikannya secara langsung di lapangan.



Bayu Bachtiar Mamonto atau yang biasa dipanggil Bayu, lahir di kota Kotamobagu provinsi Sulawesi Utara pada tanggal 14 Desember 2001, merupakan mahasiswa semester 9 di Universitas Mercubuana Yogyakarta dengan mengambil jurusan atau program studi Manajemen. Sebelum itu, Bayu merupakan anak pertama dari 3 bersaudara mempunyai adik laki laki semuanya. Dalam Pendidikannya, Bayu bersekolah di SDN 2 Kosinggolan dan dilanjutkan di SMPN 4 Kotamogu, lalu melanjutkan di SMAN 1

Kotamobagu dengan mengambil jurusan IPA. Jurusan yang di ambil terakhir sangatlah bertolak belakang dengan jurusan yang di ambil saat kuliah. Namun, hal tersebut tidak membuatnya patah semangat dan selalu meyakinkan dirinya bahwa bisa menyelesaikan sampai akhir. Bayu juga mempunyai hobi berolahraga seperti badminton dan futsal. Dia senang traveling dan bermain game online untuk mengisi waktu luang yang ada.



Agil Yusuf Mahendra, biasa dipanggil Agil. Lahir di Klaten pada tanggal 28 September 2002, merupakan mahasiswa semester 8 Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan mengambil jurusan Manajemen. Agil merupakan anak pertama dari tiga bersaudara yang mempunyai adik perempuan semua. Agil menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 2 TAJI pada tahun 2014 melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 PRAMBANAN

KLATEN pada tahun 2017 melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 PRAMBANAN KLATEN yang diselesaikan pada tahun 2020. Kemudian, setelah lulus dari SMA, Agil melanjutkan Pendidikan yang lebih tinggi pada tahun 2020 dengan mengambil Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Agil sangat menyukai Traveling terutama Camping, baginya hal tersebut menjadi kebahagiaan untuk menghilangkan rasa Stress dan membuat kebahagiaan sendiri. Agil juga sangat menyukai gunung karna bagi dia gunung adalah tempat ternyaman untuk menikmati keindahan alam.



Febryanti Djamila, atau yang biasa dipanggil eby ini merupakan seorang anak perempuan yang lahir dari keluarga sederhana di kota Maros pada tanggal 13 Februari 2002, ia merupakan anak pertama dari 2 bersaudara. Ayahnya merupakan seorang Abdi Negara dan ibunya adalah guru. Ia dibesarkan di Banggai Kepulauan sedari umur 4 tahun dikarenakan ayahnya dipindahkan tugas. Pendidikannya dimulai saat ia berusia 5 tahun yaitu masuk

TK Pembina dan lanjut di SDN 1 SALAKAN, lalu lanjut ke SMPN 1 TINANGKUNG , kemudian lanjut ke SMAN 1 TINANGKUNG dengan jurusan IPA dan sekarang melanjutkan pendidikannya menjadi mahasiswa di Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan program studi manajemen. Ia merupakan seorang yang sangat periang dan senang bercanda, tidak terlalu feminim namun juga tidak terlalu tomboy. Lebih aktif bekerja dan bersosial dengan masyarakat dan organisasi dari daerah daripada mengikuti kegiatan-kegiatan yang ada dikampusnya. Dalam hal ini ia memiliki beberapa hobi seperti menari, sedari kelas SD ia sering mengikuti menari hingga sekarang mempunyai kelompok sanggar tari tidak hanya itu ia juga aktif dalam bermain voli hingga mengikuti sampai kejuruan kabupaten di Banggai Kepulauan Saat menjadi mahasiswa Manajemen ini, ia memiliki keinginan atau cita-cita menjadi seorang pengusaha yang sukses.



Lorina Bria, atau sering dipanggil ira, ia merupakan mahasiswa yang berasal dari Nusa Tenggara Timur yang memutuskan untuk merantau untuk melanjutkan pendidikannya di Universitas Mercu Buana Yogyakarta tepatnya di Fakultas Ekonomi program studi Manajemen yang merupakan mahasiswa angkatan 2020, lahir di Nailera, Nusa Tenggara Timur pada tanggal 19 Februari 2001. Anak keenam dari tujuh bersaudara, dari pasangan Bernardus Bria dan Yuliana Luruk. Ia memiliki riwayat Pendidikannya yang dimulai dari SDI Nailera, lalu ke SMP Negeri 1 Malaka Tengah kemudian lanjut ke SMA Negeri Harekaka dan sekarang menjadi mahasiswa di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Dalam kesehariannya selain berkuliah ia juga mengikuti organisasi di luar kampus yang sebagai tempat belajar dan pengembangan diri, serta menambah relasi. Hobi yang sangat digemarinya adalah bermain bulutangkis, selain itu ia juga suka menonton serial drama korea yang sering dijadikan sebagai kegiatan sampingan untuk mengisi waktu luangnya. Selama menjalani masa perkuliahan di Universitas Mercu Buana Yogyakarta hingga sekarang ini ia mendapatkan banyak ilmu yang sangat berguna sehingga yang diharapkan kedepannya ia dapat menjadi alumni kampus ini dengan mengukir prestasi dalam berbagai bidang dan memanfaatkan ilmu yang ada dengan baik kepada semua orang.



Yunika biasa dipanggil yuni atau yun, saya merupakan mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen angkatan 2020. Lahir di Berangan Pale pada tanggal 24 April 2002. Saya merupakan anak ke 4 dari 5 bersaudara, saya memiliki 3 (tiga) orang kakak laki-laki dan 1 (satu) adik perempuan. Pendidikan saya dimulai dari SDN 18 Berangan Pale, dan dilanjut dengan SMP Maniamas Ngabang, kemudian berlanjut di sekolah menengah atas yaitu tepat di SMA Negeri 1 Ngabang. Dan sekarang saya sedang menempuh pendidikan di Universitas Mercu Buana Yogyakarta Yogyakarta Program studi Manajemen. Saya memiliki beberapa hobi di bidang olahraga yaitu renang dan badminton, selain itu saya juga sering mengikuti kegiatan organisasi diluar maupun di dalam lingkungan kampus.



Adhwa Syafaa Kamila biasa dipanggil Mila, lahir di Kota Martapura, Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan, tanggal 25 Desember 2001. Merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Dedy Irwandi dan Ibu Wita Yunita. Saat ini tercatat sebagai mahasiswa Semester 8 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY). Sebelumnya Mila pernah bersekolah dimulai dari TK Al Qonita dan Perwanida di Kota Palangkaraya Kalimantan Tengah (lulus tahun 2008), melanjutkan Sekolah Dasar di 2 kota, yaitu SDN Deresan Yogyakarta dari kelas 1 sampai kelas 5 dan SDN Jawa 2 Martapura Kalimantan Selatan (lulus tahun 2014), kemudian Pada SMP Mila pernah bersekolah di SMP Negeri 4 Martapura Kalimantan Selatan dan SMP Negeri 1 Palangka Raya (lulus tahun 2017) dan untuk SMA Mila bersekolah di SMA Negeri 3 Palangka Raya Kalimantan Tengah dengan mengambil jurusan IPS (lulus tahun 2020). Mila mempunyai hobi Fotografi, dimana bisa mengabadikan objek-objek foto yang menarik sehingga bisa mengembangkan kreativitas dan juga melepaskan kejenuhan. Selain itu Mila juga menyukai traveling dan berenang. Selain mempunyai beberapa hobi, Mila juga mempunyai makanan yang menjadi favorit diantaranya nasi goreng,

lontong opor dan olahan ayam serta tempe. Mila mempunyai cita-cita bisa bekerja dan mempunyai tempat usaha yang akan dijalankan bersama ibunda. Hal ini sejalan dengan jurusan pemasaran yang sedang diambil pada masa perkuliahan. Saat sekarang Mila masih melanjutkan pendidikannya dan berharap kelak apa yang diimpikan bisa terwujud. Prinsip Hidup Mila: "Terus berbuat baiklah, maka kebaikan akan mendekapmu".



Fadel Muhamad Siradj, lahir pada tanggal 6 maret tahun 1998 di banyumas, merupakan mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta Dengan mengambil prodi Manajemen. Selama berkuliah Fadel cukup aktif di kampus dengan mengikuti Perkuliahan. Selain fokus Menempuh Pendidikan Sarjana, semasa kuliah fadel juga Menekankan Pekerjaan. Pengalaman Pekerjaan yang pernah ia dapat adalah *Marketing Property, Marketing/* pemasaran Unit Mobil, Dan *Marketing* agen Tour /wisata, Saat ini masih Bekerja di perusahaan Otomotif Di Yogyakarta & Purwokerto sebagai *Marketing/* pemasaran. Itulah Biografi singkat dari seorang Fadel Muhamad Siradj Dengan segala kesederhanaan. Semoga dapat menginspirasi siapapun untuk berani menjadi diri yang lebih baik dan jujur.



Sebastianus Frederik Yabid, biasa dipanggil ian, lahir di sumba terkhususnya kab. sumba Tengah tepatnya Nusa Tenggara timur. lahir pada tanggal 21 maret 2001 anak ke 4 dari 5 bersaudara dari Bapak Alfonsus yabid bora dan Ibu Debora rambu kasuatu. Pendidikan sekolah Dasar (SD) madidi palamedu selesai pada tahun 2012 dan melanjutkan pendidikan ke sekolah menengah pertama (SMP) Kristen waibakul selesai pada tahun 2015, dan menyelesaikan pendidikan sekolah menengah akhir pada tahun 2018. kemudian setelah lulus SMA saya melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi di Universitas mercu Buana Yogayakarna fakultas ekonomi program studi manajemen. Selama kuliah sering mengikuti kegiatan baik

dalam kampus dan luar kampus. Kegemaran saya dalam bermusik membawa dampak positif dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kampus, saya sangat senang dalam hal kemasyarakatan.



Martahan Hutajulu, biasa dipanggil Han dan Mar, lahir di Partimbahoan Kab. Dairi tepatnya di Sumatera Utara. Lahir pada tanggal 27 Juli 1999 anak pertama dari 5 bersaudara dari Bapak T.Hutajulu dan Ibu M.Manalu. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 030391 Parongil selesai pada Tahun 2012, melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Silima Pungga-Pungga selesai pada Tahun 2015, dan menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Akhir (SMA) di SMA Negeri 2 Pematang Siantar pada Tahun 2018. Kemudian setelah lulus SMA saya melanjutkan Pendidikan perguruan Tinggi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta Fakultas Ekonomi Program studi Manajemen dan saat ini sedang menjalani semester 8. Selama kuliah sering mengikuti kegiatan baik dalam kampus maupun luar kampus. Ada beberapa hobi yang saya miliki diantaranya bermain bola dan menonton film. Selain itu, saya juga senang dalam hal bermasyarakat.



Elma Saviera, atau sering dipanggil Elma, lahir di Pekalongan, 24 Mei 2002. Ia adalah mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2020. Ia merupakan anak kedua dari 3 bersaudara. Ia lulusan SMA Negeri 1 Bojong pada tahun 2020. Ia merupakan mahasiswa yang sedang menempuh S1. Ia memiliki cita-cita sebagai pegawai bank oleh karena itu, ia mengambil jurusan Manajemen dikarenakan linear dengan tujuannya. Motto hidup yang menjadi pegangannya yaitu, "Don't Expect Too Much" jangan berharap terlalu tinggi terhadap ekspektasi karena sesungguhnya harapan tidak akan menggambarkan realita yang ada akan tetapi harapan akan menjadi acuan untuk menggapai realita.



Muhirza Saptiani biasa di panggil Lisa, lahir di Wandoka pada tanggal 27 Januari 2002 adalah salah satu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2020. Merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Hobinya adalah menonton dan membaca. Saat ini bertempat tinggal di Kost Putri Asri Jl. Puluhdadi No. 416F, Kledokan, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan di SD Yapis, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama diselesaikan di SMP Negeri 5 Kota Wangi-Wangi, dan Sekolah Menengah Atas diselesaikan di MAN 1 Wakatobi. Kemudian, setelah lulus MAN, sayamelanjutkan Pendidikan Sarjana di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi.

@galuhpatria