

**OPTIMALISASI E-MARKETING MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM PADA UMKM AKSESORIS SENAPAN BAPAK
NURIDIN DI DESA PESAYANGAN KECAMATAN
TALANG KABUPATEN TEGAL**



TUGAS AKHIR

OLEH :

**FUJIYANTI
NIM 18030055**

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

OPTIMALISASI E-MARKETING MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM PADA UMKM AKSESORIS SENAPAN BAPAK NURIDIN DI
DESA PESAYANGAN KECAMATAN TALANG KABUPATEN TEGAL.

Oleh mahasiswa :

Nama : Fujiyanti

Nim : 18030055

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 12 Juli 2021

Pembimbing I



Yeni Priatna Sari, SE, MSi, Ak, CA
NIPY. 03.013.142

Pembimbing II



Dewi Kartika, SE, M.Ak, CAAT
NIPY. 009.013.158

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

OPTIMALISASI E-MARKETING MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM PADA UMKM AKSESORIS SENAPAN BAPAK NURIDIN DI
DESA PESAYANGAN KECAMATAN TALANG KABUPATEN TEGAL.

Oleh :

Nama : Fujiyanti

NIM : 18030055

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahakan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 12 Juli 2021

1. Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

Pembimbing I

1. Erni Unggul SU., SE, M. Si

Penguji I

2. Fitri Amaliyah, SE, M.Ak

Penguji II



Mengetahui

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “OPTIMALISASI E-MARKETING MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA UMKM AKSESORIS SENAPAN BAPAK NURIDIN DI DESA PESAYANGAN KECAMATAN TALANG KABUPATEN TEGAL”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 12 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Fujiyanti

NIM 18030055

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertandatangan dibawah ini, saya :

Nama : FUJIYANTI

NIM : 18030055

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalti Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Optimalisasi E-Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram Pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin Di Desa Pesayangan Kecamatan Talang Kabupaten Tegal.

Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan / formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam Karya Ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya,

Tegal, 12 Juli 2021

Yang membuat pernyataan


Fujiyanti
NIM 18030055

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada ALLAH SWT, akhirnya perjuanganku selama ini membuahkan hasil yang luar biasa. Persembahan yang tulus untuk mereka yang telah berperan dalam perjuanganku membuat sebuah karya tulis Tugas Akhir kupersembahkan kepada :

1. Puji syukur panjatkan kepada ALLAH SWT yang telah memberi kesempatan sehat dan umur panjang dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Untuk kedua orangtuaku, Bapakku Pujiyanto yang telah memberi dorongan lebih, dan Mamahku Masrikhatun yang selalu memberi *support* serta doa untuk anaknya.
3. Ponakan terlucuku, Muhammad Hedar yang selalu menjadi penghiburku disaat lelah.
4. Teman-teman kelas B, yang selalu kompak dan saling *support*, semoga kita akan selalu menjadi keluarga dan terus dapat menjalin silaturahmi.
5. Sahabatku Syarif, Pipit, Aulia, Ajib, Sopan dan Fitri yang selalu mendukung dan membantuku.
6. Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Optimalisasi E-Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram Pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin Di Desa Pesayangan Kecamatan Talang Kabupaten Tegal”.

Tugas Akhir ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A. Md) pada Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini jauh dari kesempurnaan, meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin. Hal ini dikarenakan keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki. Sehingga dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis menerima banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin berterimakasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE., MPP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA selaku Ka. Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama dan juga selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Dewi Kartika, SE, M.Ak, CAAT sebagai Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Nuridin selaku pemilik UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian untuk penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Teman-teman baik dikampus maupun dirumah, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan pembaca. Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menjadi pembelajaran bagi penulis.

Tegal, 12 Juli 2021



Fujiyanti,

NIM 18030055

ABSTRAK

Fujiyanti. 2021. *Optimalisasi E-Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin di Desa Pesayangan Kecamatan Talang Kabupaten Tegal*. Program Studi : Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I : Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA; Pembimbing II : Dewi Kartika, SE, M.Ak, CAAT.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan penerapan E-Marketing Media Instagram pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin yang berlokasi di Desa Pesayangan Kecamatan Talang Kabupaten Tegal. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, Studi Pustaka dan Wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Revolusi teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia pemasaran dalam beberapa tahun belakangan. Pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional kini sudah terintegrasi dalam dunia digital. Akan tetapi masih banyak pelaku UMKM yang masih belum memanfaatkan perkembangan Internet untuk sistem pemasarannya. UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin telah beroperasi selama lebih dari 5 Tahun. Namun sistem pemasaran yang digunakannya masih secara tradisional. Hasil penelitian menunjukkan sistem pemasaran yang dilakukan secara tradisional dikarenakan kurangnya pemahaman pemilik UMKM dalam mengoperasikan media sosial Instagram.

Kata Kunci : UMKM, Instagram, Strategi Pemasaran, E-Marketing

ABSTRACT

Fujiyanti. 2021. *Optimization of Instagram Media E-Marketing for UMKM Mr. Nuridin's Rifle Accessories in Pesayangan Village Talang District Tegal Regency. Study Program : Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor : Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA; Co-Advisor : Dewi Kartika, SE, M.Ak, CAAT.*

Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) play an important role in the community's economy. The purpose of this research was to optimize the application of Instagram E-Marketing Media on UMKM Accessories Mr. Nuridin's rifle which is located in Pesayangan Village, Talang District, Tegal Regency. The techniques used in data collection were observation, literature study and interview. The data analysis techniques were a qualitative method which produces descriptive data. The information technology revolution has changed the landscape of the marketing world in recent years. Marketing that was previously traditional has now been integrated into the digital world. However, there are still many UMKM actors who still do not take advantage of the development of the Internet for their marketing system. UMKM Accessories Mr. Nuridin's rifle has been operating for more than 5 years. However the marketing system they use is still traditional. The result showed that the traditional marketing system was due to the lack of understanding of UMKM owners in operating Instagram social media.

Key Words: *UMKM, Instagram, Marketing Strategy, E-Marketing*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Kerangka Berpikir	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pengertian Optimalisasi.....	12
2.2 Media Sosial	13
2.2.1 Pengertian Media Sosial	13
2.2.2 Karakteristik Media Sosial	15
2.2.3 Jenis – Jenis Media Sosial.....	15
2.3 E-Marketing.....	17
2.3.1 Pengertian E-Marketing.....	17

2.3.2 Tujuh Tahap Perencanaan E-Marketing	18
2.4 Instagram	21
2.2.4 Pengertian Instagram.....	21
2.2.5 Fitur-fitur Instagram.....	22
2.5 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.....	24
2.6 Penelitian Terdahulu	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Lokasi Penelitian	31
3.2 Waktu Penelitian	31
3.3 Jenis Data	31
3.4 Sumber Data	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Metode Analisis Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Entitas UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin ...	36
4.1.1 Daftar Produk UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.....	37
4.2 Hasil.....	38
4.2.1 Pengelolaan Media Sosial Instagram.....	39
4.2.2 Fitur – Fitur Instagram yang digunakan Entitas	40
4.2.3 Tabel Pendapatan UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin	44
4.3 Pembahasan	46
BAB V PENUTUP.....	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Hasil Survei APJII 2019-2020	2
1.2 Kerangka Berpikir	9
4.3 Ilustrasi proses pembuatan produk.....	38
4.4 Gambar <i>Feed Instagram</i> Nrd_sportt.....	41
4.5 Gambar <i>Instastory</i> Nrd_sportt.....	42
4.6 Gambar <i>Caption</i> Nrd_sportt.....	43
4.7 Gambar <i>Tag dan Hastag</i> Nrd_sportt.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	28
5.2 Produk UMKM Aksesoris Senapan	38
5.3 Daftar Penjualan UMKM Sebelum Optimalisasi.....	42
5.4 Daftar Penjualan UMKM Setelah Optimalisasi.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	50
2. Foto Produk UMKM.....	51
3. Profil Akun Instagram UMKM	54
4. Foto Sampul Buku Bimbingan Tugas Akhir.....	59
5. Foto Buku Bimbingan Dosen Pembimbing 1.....	60
6. Foto Buku Bimbingan Dosen Pembimbing 2.....	61
7. Foto Dokumentasi Bersama Pemilik UMKM.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatannya dalam memproduksi atau menjual suatu barang atau jasa. Kata bisnis diadaptasi dari kata “*Business*” yang artinya kesibukan dalam konteks sederhana (Prawiro, 2020)^[1] maksud dari “kesibukan” adalah melakukan suatu aktivitas atau pekerjaan yang memberikan keuntungan bagi seseorang. Dalam konteks aktivitas, pengertian bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau organisasi yang melibatkan berbagai aktivitas seperti produksi, pemasaran, pembelian, maupun pertukaran barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh laba. Sedangkan dalam konteks Entitas, bisnis adalah suatu organisasi atau badan lain yang bergerak dalam kegiatan komersial, profesional, atau industri, untuk memperoleh keuntungan atau laba.

Tujuan utama dalam bisnis ialah mendapatkan laba atau keuntungan. Keuntungan itu sendiri tidak jauh dari pada proses pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan memasarkan atau mengenalkan produk maupun jasa secara luas kepada halayak umum. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan dan pengiriman produk atau jasa kepada konsumen maupun perusahaan lain. Perkembangan teknologi saat ini memudahkan proses pemasaran suatu bisnis.

Perkembangan teknologi telah banyak mengubah sistem pemasaran yang pada awalnya proses pemasaran dilakukan secara tradisional kini berevolusi dalam media digital. Media sosial sendiri merupakan *platform* yang saat ini banyak digemari oleh berbagai kalangan usia, baik usia muda, dewasa, bahkan lanjut usia yang digunakan untuk bersosialisasi bersama orang lain menggunakan internet.

Di Indonesia sendiri, berdasarkan data hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet per kuartal II/2020 tumbuh cukup signifikan dibandingkan dengan hasil survei pada 2019 lalu tentang perilaku pengguna internet 2018. Pada kuartal ini, tercatat bahwa pengguna internet mencapai 196,7 juta atau 73,7 dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu (Jatmiko, 2020)^[2].



Gambar 1.1 Hasil Survei APJII 2019-2020

Sumber : Hasil Survei Penggunaan Internet Indonesia 2019-2020

Selain digunakan untuk berkomunikasi, internet juga dapat digunakan untuk mengakses media sosial. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social* (Haryanto, 2020)^[3] dalam artikelnya yang berjudul Riset : Ada 175,2 juta pengguna internet di Indonesia. Menyatakan bahwa pada tahun 2020 ada kenaikan 17%. Sedangkan untuk total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka 64% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat di antaranya, *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer dekstop (66%), *tablet* (23%), *konsol game* (16%), hingga *virtual reality device* (51%).

Perkembangan internet telah membawa dampak terhadap pemasaran global. Hampir semua bisnis menggunakan internet sebagai salah satu teknik pemasarannya. Dimana internet saat ini juga telah menjadi sebuah trend pemasaran yang cukup efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Dan saat ini, banyak para pelaku UMKM yang bermunculan dan mulai menggunakan internet sebagai salah satu cara memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa yang sedang dijalani, Akan tetapi, tidak semua pelaku UMKM memanfaatkan kelebihan dari internet sebagai sarana pemasaran produk mereka.

Pertumbuhan jumlah yang semakin bertambah beriringan dengan kemajuan teknologi, dimana para pelaku UMKM mulai berinovasi mengikuti perkembangan era digital sebagai media pemasarannya. Memanfaatkan

perkembangan media digital sebagai teknik pemasarannya, memudahkan para pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk mereka secara lebih luas tanpa diperlukan biaya yang besar dalam melakukan kegiatan tersebut. Cukup dengan memposting di laman media sosial yang mereka punya, mereka sudah dapat memperkenalkan produk mereka dengan cepat, mudah dan hemat. Bahkan sekarang banyak sekali wadah/toko *online* bagi para pelaku UMKM untuk menjual produk mereka tanpa harus mempunyai toko untuk melangsungkan kegiatan transaksi mereka dengan para konsumen.

Akan tetapi meskipun internet telah berkembang dan salah sekian penggunaannya memanfaatkan media internet sebagai teknik dalam memasarkan produk, masih banyak pula para pelaku UMKM yang belum memanfaatkan kelebihan dari penggunaan internet dan masih mengoperasikan kegiatan pemasaran produk secara tradisional.

Aksesoris Senapan Bapak Nuridin merupakan salah satu UMKM yang beroperasi di Desa Pesayangan Kecamatan Talang Kabupaten Tegal. UMKM ini telah beroperasi selama lebih dari 5 Tahun. Berawal dari kegemarannya berolahraga menggunakan senapan menjadi inspirasi bagi beliau untuk memulai bisnis yang masih beroperasi saat ini (Nuridin, 2020)^[4] UMKM Aksesoris Senapan hingga saat ini terus beroperasi di kediaman beliau dan belum berpindah tempat.

Merasa kegemarannya dapat menghasilkan keuntungan beliau mulai menekuni cara pembuatan berbagai macam pembuatan aksesoris senapan dan mulai memasarkannya kepada rekan-rekan yang juga memiliki kegemaran

melakukan olahraga menggunakan senapan maupun rekan-rekan yang bukan se hobinya. Dan lambat laun usaha beliau semakin berkembang dan banyak peminatnya. Meskipun saat ini banyak pula pengusaha pembuatan aksesoris senapan dan bahkan menawarkannya dengan harga yang cenderung dibawah pasarannya.

Kemunculan para pengusaha aksesoris senapan membuat angka penjualan pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin semakin menurun terlebih sistem pemasaran yang dilakukan masih secara masih sama seperti dahulu yaitu melakukan pemasaran secara tradisional atau dapat di katakann hingga saat ini UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin belum memanfaatkan kelebihan dari media sosial sebagai *platfrom* bagi operasional pemasarannya.

Dari uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“OPTIMALISASI E-MARKETING MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA UMKM AKSESORIS SENAPAN BAPAK NURIDIN DI DESA PESAYANGAN KECAMATAN TALANG KABUPATEN TEGAL”**

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada peneitian ini adalah mengapa belum teroptimalkannya sistem E-Marketing yang dilakukan oleh UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin yang berlokasi di Desa Pesayangan Kecamatan Talang Kabupaten Tegal ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian permasalahan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalisasikan penerapan E-Marketing menggunakan media Instagram sebagai media pemasaran pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin di Desa Pesayangan Kecamatan Talang Kabupaten Tegal.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti mampu menerapkan ilmu yang telah didapat pada masa perkuliahan.
 - b. Peneliti dapat mengasah kemampuannya lebih dalam lagi.
 - c. Peneliti memperoleh wawasan serta pengalaman baru.
2. Bagi Entitas UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin
 - a. Membina hubungan baik dengan lembaga pendidikan.
 - b. Dapat meningkatkan kualitas kinerja UMKMnya.
3. Bagi Politeknik Harapan Bersama
 - a. Program studi DIII Akuntansi mampu meningkatkan kualitas lulusannya.
 - b. Terjalannya kerjasama antara Program Studi DIII Akuntansi dengan Entitas UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.

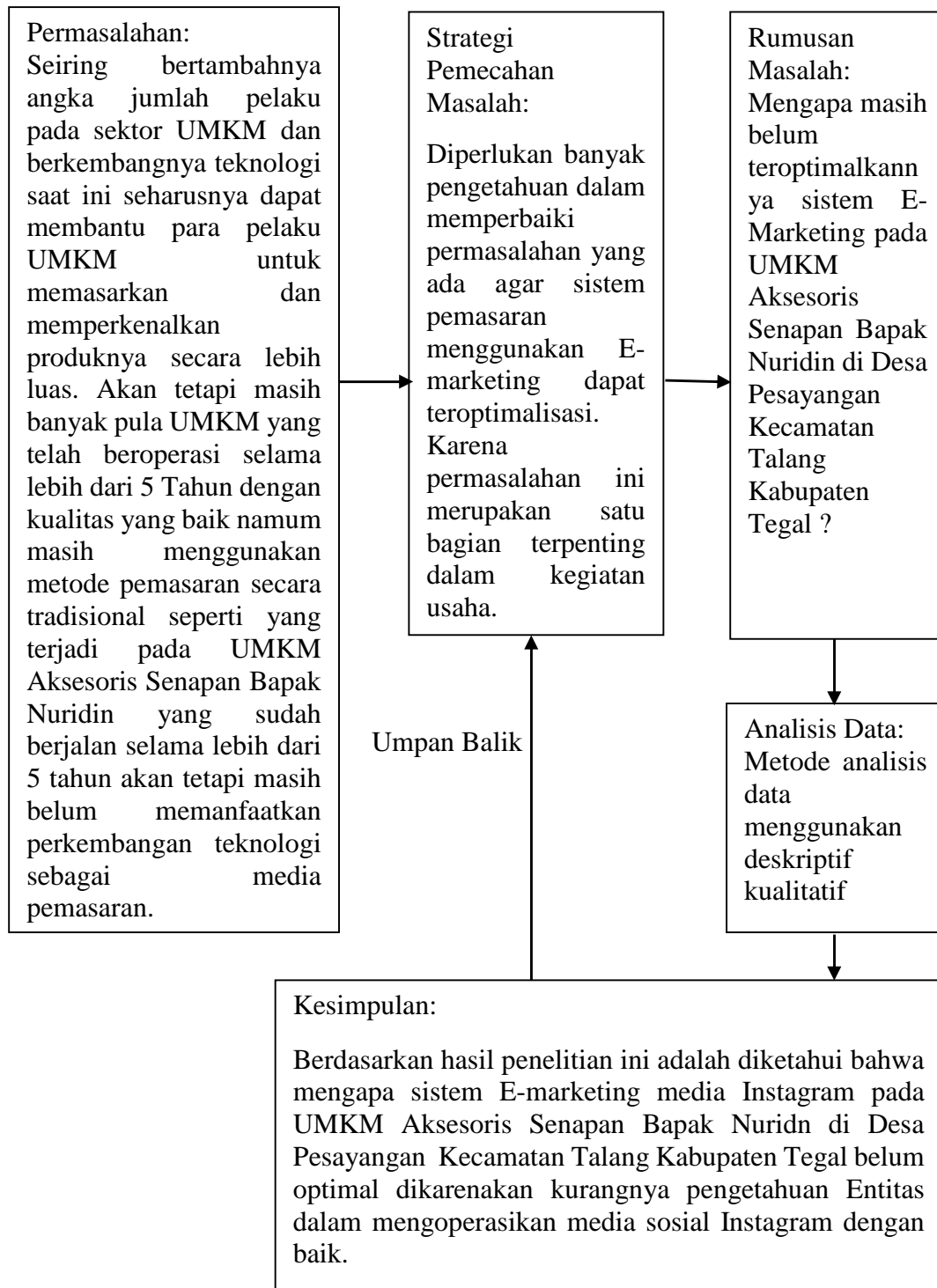
1.5 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti membatasi masalah pada media yang digunakan sebagai pemasaran yaitu hanya menggunakan media sosial Instagram agar lebih fokus dan terarah serta menghindari perluasan materi pada penelitian ini.

1.6 Kerangka Berpikir

Perkembangan internet telah berkembang pada sistem pemasaran global. Tujuan utama dalam bisnis adalah mendapatkan laba atau keuntungan. Keuntungan itu sendiri tidak jauh dari pada proses pemasaran. Perkembangan teknologi saat ini memudahkan proses pemasaran suatu bisnis. Para pelaku bisnis terus menginovasi setiap bagian dari kegiatan berbisnisnya. Salah satunya adalah bagian dari proses pemasarannya. Proses pemasaran yang awalnya dilakukan secara tradisional kini telah berevolusi dengan memanfaatkan kelebihan dari internet. Dengan menggunakan media digital sebagai sistem pemasarannya, para pelaku bisnis terus menciptakan konten-konten terbaik dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki untuk menarik para konsumen maupun calon konsumennya. Penggunaan media digital ini, mereka tidak perlu memerlukan biaya besar dalam proses pemasarannya. Cukup dengan memposting produk maupun jasa yang sedang diproduksi pada laman sosial media yang dimiliki, maka sudah dapat menjangkau para konsumen dan calon konsumen tanpa dengan adanya batasan geografis. Karena dalam menggunakan

sosial media tidak terdapat pembatasan geografis. Hal ini juga memudahkan para konsumen atau calon konsumen dalam menemukan kebutuhan mereka. Akan tetapi meskipun internet telah berkembang dan salah sekian penggunanya memanfaatkan media internet sebagai teknik dalam memasarkan produk, masih banyak pula para pelaku UMKM yang belum memanfaatkan kelebihan dari penggunaan internet dan masih mengoperasikan kegiatan pemasaran produk secara tradisional. Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut :



Bagan 1.2 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi teori-teori yang melandasi penelitian dan menjadi dasar acuan teori tentang optimalisasi, sosial media, klasifikasi sosial media, Instagram, UMKM.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Optimalisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), optimalisasi berasal dari kata optimal yang artinya terbaik atau tertinggi. Mengoptimalkan berarti menjadikan paling baik atau paling tinggi. Sedangkan optimalisasi adalah proses mengoptimalkan sesuatu, dengan kata lain proses menjadikan sesuatu menjadi paling baik atau paling tinggi. Jadi, optimalisasi adalah suatu proses mengoptimalkan sesuatu atau proses menjadikan sesuatu menjadi paling baik.

Optimalisasi merupakan suatu proses untuk mengoptimalkan suatu situasi agar ditemukannya solusi terbaik dari sekumpulan alternatif solusi yang ada. Optimalisasi dengan memaksimalkan suatu fungsi objektif dengan tidak melanggar batasan yang ada. Dengan adanya optimalisasi, suatu sistem dapat meningkatkan efektifitasnya, yaitu seperti meningkatkan keuntungan, meminimalisir waktu proses dan lain sebagainya (Shafita, 2018)^[5].

Dalam kata lain Optimalisasi merupakan suatu upaya dalam mengoptimalkan suatu kegiatan. Dimana tentunya dalam penelitian ini optimalisasi yang dimaksudkan merupakan upaya dalam mengoptimalisasikan media sosial *Instagram* sebagai E-Marketing pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin di Desa Pesayangan Kecamatan Talang Kabupaten Tegal.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, dimana para pengguna dengan mudahnya saling bertukar informasi, berbagai kegiatan yang sedang dilakukan, dan menciptakan sebuah karya yang bisa memperkenalkan dirinya kepada khalayak media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Path* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat. Media sosial mengajak siapa saja untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar ,serta berbagi informasi secara cepat dan tidak terbatas.

Menurut (Garet, 2021)^[6] media sosial adalah alat, jasa, dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara seseorang satu dengan yang lainnya dan memiliki kepentingan yang berbeda atau kepentingan yang sama.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama kosumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk dipasar. Konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut denganbauran promosi (*promotion mix*) yaitu, perikanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), dan penjualan langsung (*direct selling*). Jika melihat bauran promosi tersebut, media sosial dapat

memegang peranan sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC). Media sosial dapat melakukan fungsi dari bauran promosi secara terpadu, bahkan memungkinkan hingga dapat terjadinya kegiatan transaksi.

Menurut (Amstrong dan Kothler, 2001)^[7] Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Menurut (Smith, 1996)^[8] dalam artikelnya yang berjudul Admap menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi.

Sedangkan definisi *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut *American Association of Advertising Agencies* (Marwantina, 2011)^[9] adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikan untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.

Jika penggunaan media sosial dilakukan secara optimal oleh UMKM, hal ini tentu akan meningkatkan daya saingnya. Dengan menggunakan media sosial para pelaku UMKM juga dapat lebih mudah dalam berkomunikasi mengenai produk, harga serta promosi kepada para konsumen maupun calon konsumennya. Penggunaan media sosial memudahkan para pelaku UMKM untuk terus bersaing secara global tanpa adanya pembatasan geografis maupun waktu.

2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Media Sosial memiliki beberapa karakteristik khusus diantaranya (Purnama, 2011)^[10] adalah :

- a. Jangkauan (*Reach*) : daya jangkauan *social media* mencakup skala kecil hingga khalayak global.
- b. Aksesibilitas (*Accessibiity*): *social media* lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau baik dimanapun dan kapanpun.
- c. Penggunaan (*Usability*) : *social media* relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- d. Aktualitas (*Immediacy*) : *social media* dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

2.2.3 Jenis – Jenis Media Sosial

Terdapat 6 Jenis Media sosial (Hidayatulah, 2020)^[11] antara lain :

1. Layanan Blog

Merupakan salah satu website yang mengandung konten personal dalam bentuk artikel, video, foto dan link ke website lain yang

disediakan oleh penulis. Blog juga dapat di definisikan sebagai website yang dikelola beberapa penulis yang berisi pengalaman pribadi observasi dan opini dari penulis.

2. Layanan Jejaring Sosial / *Social Network*

Merupakan jenis layanan yang fokus pada terbangunnya relasi antar pengguna untuk pemasaran. Jejaring sosial bisa digunakan sebagai *content channel* yang memuat berbagai bentuk informasi dari *brand* mulai dari konten edukasi, penawaran promosi, informasi *event*, dan lain sebagainya.

3. Layanan Blog Mikro / *Micro Blogging*

Meski kegunaannya serupa, tapi jenis media ini lebih ringkas, hingga mempengaruhi alur interaksinya yang menjadi lebih cepat. Untuk kegiatan pemasarannya, *Microblog* dapat dioptimalkan sebagai *channel* untuk berinteraksi langsung dengan *audiens* yang disasar.

4. Layanan Berbagi Media / *Media Sharing*

Jenis layanan yang fokus utamanya adalah berbagi konten media seperti foto, video, dan audio. Untuk kegiatan pemasaran jenis layanan ini dapat digunakan untuk berbagai konten-konten yang kuat secara visual. Seperti foto produk, kegiatan *brand*, dan lain sebagainya.

5. Layanan Forum

Dapat dikatakan sebagai jenis media klasik yang sudah lama dikenal. Dimana pada layanan ini menjadi tempat bagi para pengguna untuk memperbincangkan hal / topik tertentu. Untuk kegiatan sebagai

pemasaran, jenis layanan ini bisa digunakan untuk membangun *kredibilitas brand* terkait topik tertentu.

6. Layanan Kolaborasi

Seperti namanya, layanan ini memberi kesempatan penggunanya untuk saling berkolaborasi dalam memuat, menyunting/ mengoreksi suatu konten. Untuk kegiatan pemasaran, layanan ini dapat membangun koneksi dengan para *kontributor* untuk menyajikan data dan informasi yang tepat jika menyangkut *brand* terkait.

2.3 E-Marketing

2.3.1 Pengertian E-Marketing

E-Marketing (*Electronic Marketing*) merupakan tahap memasarkan produk dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi berupa Internet. Dalam E-Marketing mencakup proses mengenalkan produk, mendistribusikan, hingga menetapkan harga melalui internet atau peralatan digital lain (Jasmine, 2021)^[12].

Dengan kata lain E-Marketing memberikan kepada *marketer* cara baru yang lebih mudah dan fleksibel untuk mendekati calon konsumen dalam memasarkan produknya. Sedangkan Marketing adalah kegiatan memperkenalkan atau memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki. Pemasaran adalah proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk

dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kothler, 2005)^[13].

Marketing merupakan salah satu inti dari kegiatan suatu bisnis. Pada proses ini, perusahaan akan terus berkompetisi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki. Baik memperkenalkan produk atau jasa secara *offline* maupun secara *online*.

2.3.2 Tujuh Tahap Perencanaan E-Marketing

Menurut (Purnomo, 2019)^[14] terdapat tujuh tahap dalam perencanaan E-Marketing, yaitu :

1. Analisis situasi (*Situation analysis*)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi.

2. Strategi Perencanaan E-marketing (*E-marketing Strategic Planning*)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan, menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi, menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran, menilai kesiapan pasar akan teknologi, menentukan peluang secara konkret, menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan e- marketing meliputi *segmentation, targeting, differentiation*, dan *positioning*.

3. Tujuan (*Objectives*)

Tujuan dalam e- marketing mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). *Time frame* (kapan). Sebagian besar e- marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website, meningkatkan pendapatan penjualan, mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi), mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek), meningkatkan ukuran database, Mencapai tujuan *Customer Relationship Management (CRM)* (seperti meningkatkan kepuasan

pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan).
Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

4. Strategi E- marketing (*E-marketing Strategy*)

Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

5. Rencana Pelaksanaan (*Implementation Plan*)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*).

6. Anggaran (*Budget*)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat

dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya e-marketing).

7. Rencana Evaluasi (*Evaluation Plan*)

Perencanaan e-marketing keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

2.4 Instagram

2.2.4 Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh *followers* (pengikut) dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Nama Instagram sendiri berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant*, seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebuah “foto instan” dan “*gram*” yang berasal dari *telegram* yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat.

Aplikasi Instagram adalah (Winarso, 2015)^[15] aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan berbagai hasilnya bisa di share melalui berbagai layanan sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, dan situs media lainnya. Dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain secara cepat, salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera polaroid dan *kodak Instamatic* bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3. Instagram pun hadir dengan media sosial berbasis media grafis sebagai konten utamanya.

Dengan fitur *like* dan *comments*, serta *direct message*, para pengguna dapat saling berinteraksi, baik itu hanya saling *me-Like* foto, maupun pun berkomentar di gambar unggahan. Bukan hanya itu, Instagram pun kini dilengkapi dengan fitur *story*, dimana pengguna bisa mengunggah video singkat ataupun gambar yang hanya bisa diakses dalam waktu 24 jam.

2.2.5 Fitur-fitur Instagram

Beberapa fitur-fitur yang ada di instagram yang dapat digunakan oleh penggunanya (Novesal, 2019)^[16] yaitu:

a. *Tag* dan *Hastag*

Fitur ini sebagaimana jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto

dalam satu label.

b. *Caption*

Berfungsi layaknya deskripsi, pada fitur inilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto atau video yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan hastag.

c. *Integrasi ke media sosial*

Instagram juga memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti *Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr*. Bila *tool* ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

d. *Instastory*

Salah satu fitur dari instagram ini, dimana unggahan video atau gambar hanya akan bertahan selama 1 hari dengan durasi maksimal 10 detik.

e. *Explore*

Fitur yang menampilkan konten yang dilihat *following* atau *follower* pengguna. Sebagai sebuah media sosial, Instagram termasuk dalam aplikasi audio visual yang dapat membantu seseorang dalam penyebaran informasi. Informasi yang diperoleh pun bisa langsung dilihat dari video yang di *share* oleh pengguna akun maupun foto yang dilengkapi dengan caption ataupun keterangan.

f. Siaran Langsung

Merupakan fitur Instagram yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan video secara langsung kepada pengguna lain. Konten siaran langsung juga dapat membagikan percakapan dua arah.

g. *Direct Mesaage*

Sebuah fitur yang disediakan Instagram untuk mengirim pesan secara pribadi, dari satu pengguna ke pengguna yang lain. Pesan yang dikirim di *direct message* bukan hanya berbentuk *text* saja melainkan bisa berupa foto dan video.

h. *IG TV (Instagram Television)*

Selain dapat membagikan video atau foto di beranda, pengguna Instagram juga bisa membagikannya di *IG TV*. Jika video di beranda durasi maksimal hanya 1 menit, di *IG TV* untuk maksimal durasi video bisa mencapai 10 menit.

2.5 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria. Menurut (Rudjito, 2003)^[17] UMKM adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. Pada perekonoian Indonesia, Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan,

Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM) diatur bahwa (Ulya, 2021)^[18] pengelompokan UMKM didasarkan atas modal usaha atau hasil penjualan tahunan.

Kriteria modal usaha digunakan untuk pengelompokan UMKM yang baru ingin didirikan setelah Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM) berlaku. Sementara kriteria penjualan tahunan digunakan untuk pengelompokan UMKM yang telah ada sebelum Peraturan Pemerintah ini berlaku. Adapun kriteria untuk modal usaha berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Ulya, 2021)^[19] adalah :

1. Usaha Mikro : Maksimal Rp. 1 Milyar
2. Usaha Kecil : Lebih dari Rp. 1 Milyar- Rp. 5 Milyar
3. Usaha Menengah : Lebih dari Rp. 5 Milyar- Rp. 10 Milyar

Semuanya tidak termasuk tanah dan bangunan.

Sedangkan untuk kriteria hasil penjualan terdiri atas:

1. Usaha Mikro : Maksimal Rp. 2 Milyar
2. Usaha Kecil : Lebih dari Rp. 2 Milyar- Rp. 15 Milyar
3. Usaha Menengah : Lebih dari Rp. 15 Milyar- Rp. 50 Milyar

Dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2008, UMKM diklasifikasikan menjadi empat kelompok (Abdurrohman, 2020)^[20] yaitu :

1. *Livehood Activities*, merupakan UMKM dengan kegiatan usaha dalam rangka mendapatkan kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Di Indonesia jumlah UMKM kategori ini adalah yang terbesar.
2. *Micro Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, UMKM ini yang sering memiliki jiwa *entrepreneurship*. Banyak pengusaha skala menengah dan besar yang tadinya berasal dari kategori ini. Jumlah kelompok UMKM ini jauh lebih kecil dari jumlah UMKM yang masuk dalam kategori satu dan dua. Kelompok UMKM ini sudah bisa menerima pekerjaan sub-kontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Usaha Mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, untuk Usaha Kecil berkisar 5 sampai 19 pekerja, dan Usaha menengah dari 20 sampai 99 orang. Sedangkan dengan jumlah lebih dari 99 pekerja maka termasuk dalam kategori usaha besar. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan

pemain utama dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah pada GDP di Indonesia pada tahun 1999 sekitar 60% dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% usaha menengah (Nabila, 2019)^[21].

Perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah sangat penting bagi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat perekonomian nasional. Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya UMKM yang tangguh dan mandiri serta memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi pesaing bebas.

2.6 Penelitian Terdahulu

Hasil temuan-temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka mengenai teori-teori yang berhubungan dengan Optimalisasi Penerapan E-Marketing Media Instagram Pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin Di Desa Pesayangan Kecamatan Talang Kabupaten Tegal.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andrian Dwi Novesal (2019)	Optimalisasi Penggunaan Media Digital Instagram Dalam Pemasaran Produk Umroh	Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif	1. Optimalisasi penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh PT. Jejak Imani Berkah Bersama Pamulang dikatakan

	Pada PT.Jejak Imani Berkah Bersama Pamulang		sudah optimal. Optimalisasi yang dilakukan mulai dari penggunaan fitur-fitur pada media sosial seperti Instastory, siaran langsung, direct meseage,dll). Optimalisasi ini berhasil meningkatkan jumlah jamaah umroh.
			2.Pengelolaan media sosial instagram terbagi menjadi tiga tahapan. pertama tahap perencanaan , kedua tahapaktivasi dan pengawasan, ketiga tahap optimalisasi yang didalamnya terdapat evaluasi dari setiap konten.
2.	Sumanti Debby Moody, In-In Hanidah, dan Dwi Wahyudha Wira (2019)	Optimalisasi Pemasaran Yogurt Myoo Di Desa Jambudipa Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat Melalui Media Sosial	Metode penelitian ini adalah Persiapan, Pendaftaran dan Aktivasi/Pelaksanaan. Pendistribusian produk dari UMKM yogurt menjadi lebih luas setelah produk di pasarkan melalui media sosial Instagram dan Gofood.
3.	Fajrin Purnomo (2019)	Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah Dalam Pengembangan	Metode penelitian ini adalah kualitatif Mengetahui potensi UMKM yang ada di Madura yang memiliki berbagai produk yang inovatif dan kreatif sehingga mereka dapat

			Umkm Di Madura		berinvestasi atau membeli produk tersebut khususnya masyarakat yang berada di luar Madura
4.	Dyama Khazim, Dewantoro Lase, Sudirman (2020)		Optimasi Komunikasi Digital Bagi <i>Freelancer</i> & UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19	Metode penelitian ini adalah kualitatif	1. Pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) mendapatkan edukasi atau pembelajaran mengenai komunikasi pemasaran digital yang aplikatif dan dapat diimplementasikan pada kegiatan usahanya. 2. Menjadi media konsultasi oleh para UKM terkait transpormasi model usaha yang akan dilakukan di tengah pandemi covid-19 ini. 3. UKM dapat lebih memahami strategi kreatif dalam pemasaran menggunakan media digital 4. Memahami bagaimana teknik menjangkau konsumen melalui platform digital.
5.	Diana Fithri (2017)	Laily	Pemanfaatan E- Commerce Populer Untuk Optimalisai Pemasaran Produk Pada	Metode penelitian ini adalah metode waterfall, database MySQL dan bahasa pemrograman PHP	1. Tanggapan khalayak, sasaran atau target pengabdian sangat baik dengan

KUB Bordir Kurnia Kudus	kegiatan pengabdian pengembangan dan implementasi <i>e-commerce populer</i> ini dikarenakan dapat membantu dalam proses promosi dan pemasaran produk pada Kube Kurnia Bordir Desa Demangan Kudus. 2.Pelatihan pengembangan dan implementasi aplikasi.
----------------------------	--

Sumber : Penelitian terdahulu, 2021

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin yang beralamat di Pesayangan Rt06/Rw01, Kecamatan Talang, Kabupaten Tegal, Provinsi Jawa Tengah.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan, terhitung dari tanggal 1 Februari 2021 sampai dengan 31 Mei 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kualitatif

Data Kualitatif menurut (Suliyanto, 2005)^[22] yaitu data yang dalam bentuk kata-kata atau bukan merupakan angka. Dimana data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti data Optimalisasi E-Marketing media Instagram pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.

2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif menurut (Suliyanto, 2005)^[22] yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti

data penjualan dan daftar produk pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer menurut (Suliyanto, 2005)^[22] adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah data produk yang diperoleh dari pemilik UMKM yang diproduksi dan sistem pemasaran yang dioperasikan oleh UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.

2. Data Sekunder

Data Sekunder menurut (Suliyanto, 2005)^[22] adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data perkembangan pengguna internet pada tahun 2020 dan data penjualan pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi menurut (Sugiyono, 2012)^[23] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada entitas dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

2. Wawancara

Wawancara menurut (Suliyanto, 2005)^[22] yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden, dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut (Nazir, 1998)^[24] merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menentukan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan topik penelitian. Pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan sebanyak-banyaknya dari kepustakaan seperti jurnal, buku, majalah, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan topik penelitian

3.6 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data (Narbuko dan Achmadi, 2007)^[25]. Dalam penelitian kualitatif analisis data telah dilaksanakan sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif. Dimana dalam penelitian ini membahas permasalahan yang sifatnya menggunakan, menggambarkan, membandingkan suatu keadaan kemudian menerangkan suatu keadaan sedemikian rupa. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teknik Triangulasi Metode (Sugiyono, 2011)^[26] dimana peneliti mengumpulkan data dengan teknik pengumpulan yang berbeda-beda seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Adapun proses analisis data dalam penelitian ini adalah :

1. Mengumpulkan data terkait dengan standar operasional pemasaran yang dijalankan oleh UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.
2. Meninjau kesiapan pelaku UMKM dalam menerapkan standar pemasaran secara online melalui wawancara dengan pemilik UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.
3. Memisahkan data utama dan data pendukung yang didapatkan dari hasil wawancara dan pengumpulan data terkait berupa literatur dan hasil

dokumentasi.

4. Mengoperasikan sosial media instagram yang digunakan oleh UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.
5. Menentukan hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh, melakukan penarikan kesimpulan, serta memberikan saran yang berkaitan dengan penerapan media instagram sebagai teknik pemasaran untuk UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Entitas UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Aksesoris Senapan Bapak Nuridin merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang Aksesoris yang telah berjalan selama lebih dari 5 tahun. Beliau memulai bisnisnya yang berawal dari kegemaran beliau berolahraga menggunakan senapan sejak masa mudanya. Merasa kegemarannya dapat menjadi peluang untuk berbisnis, beliau memutuskan untuk mempelajari cara-cara pembuatan aksesoris senapan dan sesekali mengikuti pelatihan pembuatan aksesoris senapan. Setelah satu tahun mendalaminya, beliau memutuskan untuk mulai mendirikan bisnisnya. Sejak dulu usahanya terus beroperasi dirumah beliau dan belum pernah berpindah lokasi hingga saat ini yang beralamat di Pesayangan Rt 06 , Rw 01 Kecamatan Talang Kabupaten Tegal Provinsi Jawa Tengah.

Beliau mulai memperkenalkan produknya yang telah dihasilkan kepada teman – teman yang menjual produk jadi Aksesoris Senapan dan lambat laun, usaha beliau semakin berkembang dan semakin banyak peminatnya. Meskipun, kini banyak pula para pengusaha yang memproduksi Aksesoris Senapan seperti beliau bahkan menawarkan dengan harga yang cenderung jauh dari harga pasarannya.

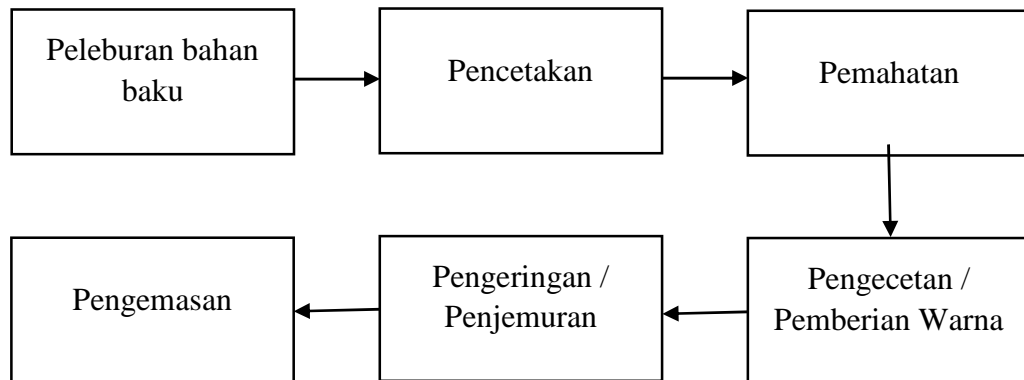
Revolusi teknologi telah merubah lanskap dunia pemasaran. Sistem pemasaran yang selama ini dilakukan secara tradisional kini kian merambah pada sistem pemanfaatan internet dengan menggunakan media sosial. Dalam penelitian ini untuk mengetahui sistem pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.

Entitas UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin melakukan sistem pemasarannya secara tradisional. Sistem pemasarannya hanya berkisar kepada teman-teman beliau yang menjual produk jadi Aksesoris Senapan. UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin masih belum memanfaatkan kelebihan dari penggunaan media sosial sebagai media pemasaran.

4.1.1 Daftar Produk UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin

UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin memproduksi 4 Jenis produk Aksesoris dengan harga yang berbeda-beda yang mana semua produknya berbahan dasar alumunium. Setiap produk memiliki waktu pengerjaan yang berbeda-beda sesuai dengan tingkat kesulitannya mulai dari 7-10 hari untuk memperoleh produk jadi.

Proses pembuatan produk terdiri dari beberapa proses dari mulai peleburan bahan baku sampai akhirnya mendapatkan produk jadi yang siap dipasarkan.



Gambar 4.3 Ilustrasi proses pembuatan produk

Sumber : Data diolah, 2021

Adapun produk yang diproduksi oleh UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin adalah sebagai berikut :

Tabel 5.2 Daftar produk UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin

No	Nama Barang	Harga Satuan
1.	Pelindung Picu / Pelatuk	Rp. 11.000,00
2.	Pelatuk	Rp. 5.000,00
3.	Selenser	
	- Benjamin	Rp. 15.000,00
	- Afwa	Rp. 25.000,00

Sumber : Data diolah, 2021

4.2 Hasil

UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin melakukan sistem pemasaran secara tradisional. Dimana pada UMKM tersebut belum memanfaatkan kelebihan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran. Dalam penelitian ini, Optimalisasi E-marketing Media Sosial Instagram pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin dilakukan untuk mengembangkan

dan mempermudah sistem pemasaran UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.

4.2.1 Pengelolaan Media Sosial Instagram

Seiring perkembangan Internet yang semakin maju dimana dapat diketahui saat ini hampir semua masyarakat memiliki atau menggunakan atau bahkan memanfaatkan media sosial. Dengan perkembangan internet yang semakin maju, semakin memudahkan para pengguna internet dalam menggunakan media sosial. Tidak hanya sekedar untuk *men-sharing* momen-momen yang diabadikan melalui unggahan dilaman media sosialnya, kini tidak sedikit para pengguna media sosial yang juga banyak memanfaatkan media sosialnya untuk kepentingan berbisnis mereka. Para pengguna media sosial mulai memperkenalkan produk / jasa yang sedang diproduksi pada laman media sosialnya.

Perkembangan internet memudahkan pelaku bisnis dalam mempromosikan / memasarkan produk atau jasa yang tengah dikelola. Kemudahan dalam memasarkan produk atau jasa dimana pelaku bisnis tidak mengenal batasan geografis dan waktu dalam memasarkan produknya, membuat pelaku bisnis terus berinovasi dalam memanfaatkan media sosialnya.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia adalah media sosial Instagram. Tercatat pengguna Instagram saat ini mencapai 63 juta pengguna

(Riyanto, 2020)^[27]. Instagram hadir dengan berbagai fiturnya yang menarik dan mudah untuk diaplikasikan.

Nrd_sportt merupakan nama akun Instagram dari UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin. Akun ini digunakan sebagai media promosi produk-produk yang diproduksi oleh UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin. Selain untuk mempromosikan produk, akun Nrd_sportt ini juga digunakan untuk memposting berbagai hal lain seperti proses kegiatan produksi, dokumentasi pelanggan/testimoni, dan berbagai produk-produk yang diproduksi oleh UMKM tersebut.

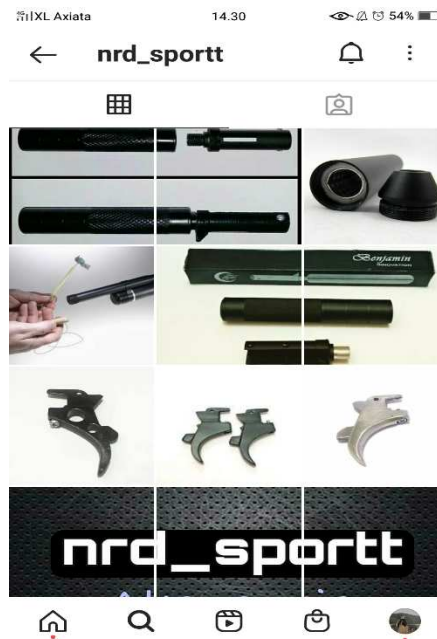
4.2.2 Fitur – Fitur Instagram yang digunakan Entitas

Entitas UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin juga memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial Instagram. Dimana fitur-fitur yang digunakan dalam proses Pengoptimalisasian E-Marketing Media Sosial Instagram oleh UMKM tersebut antara lain :

1. *Feed Instagram*

Feed Instagram merupakan sebuah beranda pada akun Instagram yang menyajikan berupa produk barang atau jasa berbentuk foto maupun video. *Feed Instagram* ibarat etalase yang menyajikan barang atau produk apa yang dijual. *Feed Instagram* Nrd_sportt berisikan berbagai macam konten yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat masyarakat. Bukan hanya berisi tentang produk Aksesoris Senapan saja, melainkan juga beberapa informasi tentang berbagai aksesoris senapan. Contoh *Feed Instagram* UMKM

Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.

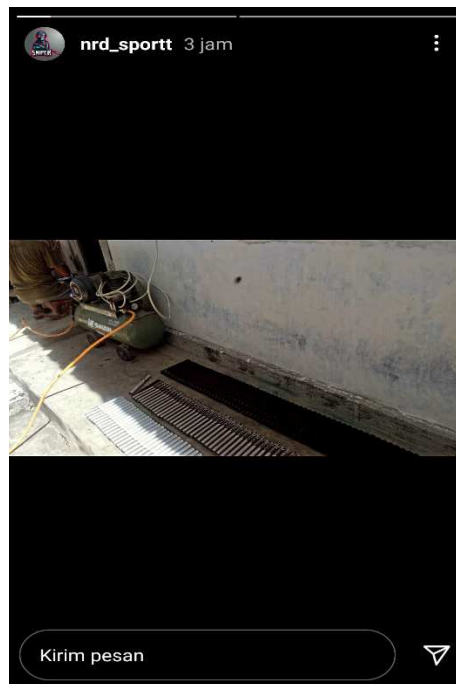


Gambar 4.4 : *Feed Instagram nrd_sportt*

Sumber : Akun Instagram nrd_sportt, 2021

2. *Instastory (Instagram Story)*

Instagram Nrd_sportt juga menggunakan fitur *Instastory* untuk memberitahu unggahan terbaru yang telah diunggah di *feed Instagram*. Selain itu fitur *Instastory* juga digunakan untuk mebagikan mebagikan dokumentasi saat terjadi transaksi. Contoh *Instastory* UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.



Gambar 4.5 : *Instastory* nrd_sportt

Sumber : Akun Instagram nrd_sportt, 2021

3. *Direct Message*

Fitur ini digunakan biasa digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen atau calon konsumen yang tertarik dengan produk Nrd_sportt.

4. *Caption*

Dalam setiap unggahannya, Instagram Nrd_sportt akan selalu menyertakan *caption* atau deskripsi terkait foto maupun video yang diunggah. *Caption* ini juga berguna untuk memperudah *viewers* dalam mengetahui informasi dari unggahan foto maupun video tersebut. Contoh *Caption* yang diposting UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.



Gambar 4.6 : *Caption* pada postingan nrd_sportt

Sumber : Akun Instagram nrd_sportt, 2021

5. *Tag* dan *Hastag*

Fitur ini sebagaimana jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label. Pada Nrd_sportt biasa digunakan untuk menandai akun-akun lain yang serupa. Contoh *Tag* dan *Hastag* yang digunakan UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin



Gambar 4.7 : *Tag* dan *Hastag* pada postingan nrd_sportt

Sumber : Akun Instagram nrd_sportt, 2021

4.2.3 Tabel Pendapatan UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin

Pada penelitian ini, penulis menggunakan 3 bulan terakhir data penjualan pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin sebelum proses pengoptimalisasian E-Marketing media sosial Instagram dan menggunakan data penjualan 3 bulan setelah proses optimalisasi.

Berikut tabel penjualan pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin di Desa Pesayangan Kecamatan Talang Kabupaten Tegal.

Tabel 5.3 Penjualan UMKM Aksesoris Senapan Bulan Oktober,
November, Desember 2020 Sebelum Optimalisasi

No	Bulan	Nama Barang	Jumlah	Harga / Unit	Total
1	Oktober	Selenser Afwa	50	25.000	1.250.000
		Selenser Benjamin	25	15.000	375.000
		Pelindung Picu	40	11.000	440.000
		Picu	100	5.000	500.000
		Total	215		2.565.000
2	November	Selenser Benjamin	30	15.000	450.000
		Pelindung Picu	50	11.000	550.000
		Picu	50	5.000	250.000
		Total	130		1.250.000
3	Desember	Selenser Afwa	55	25.000	1.375.000
		Selenser Benjamin	25	15.000	375.000
		Pelindung Picu	20	11.000	220.000
		Total			1.970.000

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 5.4 Penjualan UMKM Aksesoris Senapan Bulan Januari,
Februari, Maret 2021 Setelah Optimalisasi

No	Bulan	Nama Barng	Jumlah	Harga / Unit	Total
1	Januari	Selenser Benjamin	65	15.000	975.000
		Pelindung Picu	50	11.000	550.000
		Picu	50	5.000	250.000
		Total	250		1.775.000
2	Februari	Selenser Afwa	70	25.000	1.750.000
		Selenser Benjamin	50	15.000	750.000
		Pelindung Picu	70	5.000	350.000
		Total	190		2.850.000
3	Maret	Selenser Afwa	50	25.000	1.250.000
		Selenser Benjamin	75	15.000	1.125.000
		Pelindung Picu	50	11.000	550.000
		Picu	60	5.000	300.000
		Total	235		3.225.000

Sumber : Data diolah, 2021

4.3 Pembahasan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Aksesoris Senapan Bapak Nuridin telah beroperasi selama lebih dari 5 Tahun, akan tetapi dalam proses pemasarannya, UMKM ini masih belum menggunakan sistem pemasaran secara *digital*. Pemasaran yang selama ini beroperasi secara tradisional atau masih belum menggunakan media sosial sebagai salah satu sistem pemasarannya. Dalam penelitian ini, Optimalisasi E-Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai wadah pemasaran produk UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin. Optimalisasi pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin dilakukan untuk mengembangkan dan memperbaiki sistem pemasaran produk.

Perkembangan internet saat ini memperbaiki proses pemasaran produk. Penggunaan media sosial dalam memasarkan produk memudahkan pelaku bisnis dalam memperkenalkan produk / jasa yang tengah dikelola. Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah media sosial Instagram. Penggunaan media sosial Instagram pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin bertujuan untuk mengembangkan sistem pemasaran produk yang dikelola. Media sosial Instagram digunakan oleh UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin untuk memasarkan produk, dimana UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin memposting produk-produknya pada laman media sosial Instagramnya.

Optimalisasi E-Marketing menggunakan media sosial Instagram dilakukan untuk menambah kualitas pada proses pemasaran produk agar dapat menaikkan volume penjualan pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin. Penggunaan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial Instagram merupakan salah satu upaya dalam optimalisasi sistem E-marketing yang dilakukan oleh UMKM tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan media sosial Instagram mampu menaikkan volume penjualan pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin. Meskipun penggunaan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial Instagram belum teroptimalkan semua.

BAB V

KESIPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Entitas UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin belum dapat Mengoptimalkan E-Marketing Media Sosial Instagram sebagai media pemasarannya dikarenakan kurangnya pengetahuan dalam mengoperasikan media sosial Instagram.
2. Hasil analisis pemasaran produk yang dilakukan oleh UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin masih dilakukan secara tradisional atau belum memanfaatkan kelebihan dari sosial media. Pemasaran produk hanya beredar kepada teman-teman pemilik UMKM yang juga menjual produk jadi aksesoris senapan.
3. Hasil analisis setelah dilakukan penerapan sistem E-Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram Pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin dikatakan cukup optimal, karena dengan penerapan sistem E-Marketing Media Sosial Instagram ini telah mengubah sistem pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin. Selain menambah / mengubah sistem pemasarannya, dengan

mengoptimalkan media sosial Instagram juga mempengaruhi angka penjualan pada UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin.

4. Kendala pada Entitas, kurangnya pemahaman akan pengoperasian / penggunaan fitur-fitur yang terdapat pada Aplikasi Instagram. Diharapkan kesadaran dari pihak UMKM untuk terus memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang terdapat pada Aplikasi Instagram.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian di UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin dan wawancara dengan pemilik UMKM yang berada di Desa Pesayangan Kecamatan Talang Kabupaten Tegal dalam rangka Optimisasi E-Marketing Media Sosial Instagram sebagai sistem pemasaran produk, maka penulis ingin memberi saran. Saran yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kesadaran dari pihak UMKM Aksesoris Senapan untuk memasarkan produk secara *online* dan dalam pengelolaan media sosial Instagram dapat ditingkatkan dan dijaga kinerjanya.
2. Untuk fitur-fitur pada media sosial Instagram agar dapat dimaksimalkan dan dikembangkan lagi penggunaannya, khususnya seperti fitur *IG TV (Television Instagram)*.
3. UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin sebaiknya juga melakukan pemasaran menggunakan media sosial lain agar dapat memaksimalkan sistem pemasaran produk berbasis *online*.
4. Peneliti selanjutnya perlu adanya penelitian lebih lanjut terhadap media yang digunakan sebagai media sistem pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrohim, D. D. (2020). *Strategi Perkembangan Kelembagaan-UMKM*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- [2] Garet, C. (2021, Maret). *Pengertian Media Sosial - Sejarah, Fungsi, Peran, Jenis, Ciri, Pertumbuhan, Dampak, Para Ahli*. Diambil kembali dari Aris Kurniawan: www.gurupendidikan.co.id/pengertian-media-sosial/
- [3] Haryanto, A. T. (2020). *Detikcom*. Diambil kembali dari detikinet: <https://inet.detik.com/cyberife>
- [4] Hidayatulah, S. (2020). *Memahami Jenis-Jenis Media Sosial*. Diambil kembali dari MarketingCraft: <https://marketingcraft.getcraft.com/id>
- [5] Jasmine. (2021). *Apa Itu E-Marketing dan Pengertian Menurut Para Ahli*. Diambil kembali dari desty.academy: <https://academy.desty.app/Apa-Itu-E-Marketing-dan-Pengertian-Menurut-Para-Ahli/>
- [6] Jatmiko, L. D. (2020). *Bisnis.com*. Diambil kembali dari m.bisnis.com: www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/apjii
- [7] Kothler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid Satu Indeks*. Jakarta: Gramedia.
- [8] Marwantina, I. (2011). *IMC (Integrated Marketing Communication)*. Diambil kembali dari Official Blog: <https://inamarwantina.wordpress.com/2011>
- [9] Nabila, F. (2019). *Klasifikasi UKM dan UMKM di Indonesia*. Diambil kembali dari Smartlega.id: <https://smartlegal.id/smarticle/2019>
- [10] Nazir. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

- [11] Novesal, A. D. (2019). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Digital Produk Umroh Pada PT Jejak Imani Berkah Berasama Pamulang. *Google Scholar*.
- [12] Nuridin. (2020). Sejarah UMKM Aksesoris Senapan Bapak Nuridin. (Fujiyanti, Pewawancara)
- [13] Prawiro, M. (2020). *Maxmanroe*. Diambil kembali dari Maxmaroe.com: www.maxmanroe.com
- [14] Purnama, H. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Commnucation* . Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis.
- [15] Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah Dalam Pengmebangan UMKM di Madura . *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*.
- [16] Riyanto, D. (2020). *Hootsuite (We are Socia) : Indonesian Digital Report 2020* . Diambil kembali dari Andi.Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020>
- [17] Rudjito. (2003). *Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Strategi Bisnis*. Diambil kembali dari Dosen Pendidikan: www.dosenpendidikan.co.id
- [18] Shafita, R. (2018). *Teori Optimalisasi*. Diambil kembali dari Mercubuana: <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id>
- [19] Smith, P. (1996). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Google Scholar*.
- [20] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [21] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi R&D Cetakan Kedua puluh* . Bandung: Alfabeta.
- [23] Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- [24] Ulya, F. I. (2021). *PP UMKM SAH! Ini Kriteria UMKM Yang Baru*. Diambil kembali dari Smartlegal.id: <https://smartlegal.id/trending-topic/2021>
- [25] Winarso, B. (2015). *Apa itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya*. Diambil kembali dari Daily Social: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Narasumber : Bapak Nuridin

Pemilik UMKM Aksesoris Senapan

Pedoman Wawancara

1	Sudah berapa lama usaha UMKM Aksesoris Senapan Bapak ini beroperasi ?
	Usaha kami sudah beroperasi selama lebih dari 5 tahun Mbak.
2	Selama ini, bagaimana Bapak memasarkan produk yang Bapak produksi ? Apakah sudah pernah memasarkan produk melalui media sosial atau secara <i>online</i> seperti misalnya Aplikasi Instagram ?
	Proses pemasaran dilakukan hanya dengan menawarkan kepada teman-teman yang menjual produk jadi Aksesoris Senapan, dan belum pernah memasarkan produk secara <i>online</i> .
3	Mengapa Bapak belum memasarkan produk UMKM Bapak secara <i>online</i> ?
	Karena saya sendiri juga kurang paham untuk cara pengoperasian media sosial Mbak jadi, pemasaran yang saya lakukan masih secara tradisional.
4	Menurut Bapak, bagaimana rencana kedepannya untuk UMKM Aksesoris Senapan ini ?
	Dalam rencana kedepannya untuk perkembangan produktivitas usaha pada entitas kami agar dapat bersaing secara global, disamping proses pemasaran yang kamu lakukan selama ini kami termotivasi untuk menerapkan sistem pemasaran produk secara <i>online</i> dan belajar untuk memanfaatkan Aplikasi Instagram dalam memasarkan produk yang selama ini kami produksi.
5	Menurut Bapak, apakah pemasaran produk dengan memanfaatkan kelebihan media sosial itu penting untuk UMKM Aksesoris Senapan ini ?
	Sangat penting untuk perkembangan entitas kami. Dengan memanfaatkan kelebihan media sosial sebagai wadah pemasaran, kami dapat mengenalkan produk yang kami produksi secara lebih luas tanpa adanya batasan geografi dan biaya yang besar.









nrd_sportt



15 Posting... **233** Pengikut **207** Mengikuti

Aksesoris Senapan

+62 852-0055-3456

Aksesoris Senapan

#senapan

shopee.co.id/aksesorissenapan?smtt=0.0.9

Diikuti oleh **assyifafauziyah_**

Mengikuti ▾

Kirim Pesan





BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

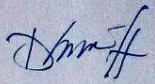
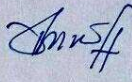
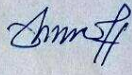
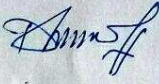
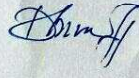

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa : Fujiyanti
NIM : 18030055
Semester & Kelas : 6B
Pembimbing 1 : Yeni Priatna Sari, SE, MSI, AK, CA
Pembimbing 2 : Dewi Kartika, SE, M.Ak, CAAT
Judul Tugas Akhir : Optimalisasi E-Marketing Media
Instagram Pada UMKM Aksesoris
Senapan Bapak Nurain

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1	21 / 2 - 2021	ACC judul	
2	23 / 4 - 2021	Undang - Undang Unikum terbaru	
3	28 / 5 - 2021	ACC proposal	
4	21 / 6 - 2021	Perbaiki penulisan	
5	23 / 6 - 2021	Menambahkan foto produk	
6	1 / 7 - 2021	ACC TA	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1	23 / 2021 / 02	Pelatihan penulisan Proposal	
2	27 / 2021 / 04	Merapikan Penulisan, Mengembangkan latar belakang, kutipan-kutipan,	
3.	Rabu, 19 Mei 2021	Tambahan permasalahan di latar belakang, perbaikan penulisan	
4.	Jumat 7 Mei 2021	Perbaiki penulisan & sebagai pedoman tugas Akhir / Buku Meef	
5.	Senin 24 Mei 2021	Acc proposal lanjutan Tugas Akhir	
6.	Senin, 21 Juli 2021	Perbaiki hasil & pembahasan kesimpulan & saran	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

