

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, laporan skripsi dengan judul “IMPLEMENTASI, ANALISIS, DAN SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN SECARA *ONLINE* PADA UMKM KERIPIK TEMPE UBAEY” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Laporan skripsi ini disusun berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dari Agustus 2020 hingga Januari 2021. Skripsi merupakan persyaratan terakhir bagi mahasiswa yang wajib ditempuh sesuai dengan kurikulum Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Pelita Harapan. Skripsi ini juga bermanfaat bagi penulis untuk menerapkan pengetahuan yang telah didapat dan memperoleh pengalaman baru yang tidak dapat diperoleh dari perkuliahan.

Dalam penyusunan laporan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Eric Jobiliong, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
2. Ibu Dr. Nuri Arum Anugrahati selaku Wakil Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
3. Bapak Laurence, M.T. selaku Direktur Administrasi dan Kemahasiswaan Fakultas Sains dan Teknologi.
4. Ibu Priskila Christine Rahayu S.Si., M.T. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri.
5. Bapak Andry M. Panjaitan, M.T. selaku pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan, mengarahkan, dan mendukung saya dalam pengerjaan laporan
6. Bapak Rudy V. Silalahi, S.E, M.T. selaku co-pembimbing skripsi yang memberikan saran-saran kepada saya dalam pengerjaan laporan
7. Bapak Nurkholis dari UMKM Keripik Tempe Ubaey yang memberikan data untuk pengolahan dan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.

8. Orang tua dan keluarga yang selalu mendukung saya dalam pengerjaan skripsi.
9. Seluruh teman Teknik Industri yang telah mendukung penulis selama pelaksanaan tugas akhir.
10. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka akan kritik dan saran dari pembaca yang dapat membantu membuat laporan skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Tangerang, 15 Februari 2021

(Jocelyn Hardiputri)



## DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Pembatasan Masalah.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 <i>E-commerce</i> .....	8
2.1.1 Definisi <i>E-commerce</i> .....	8
2.1.2 Manfaat <i>E-commerce</i> .....	9
2.1.3 Klasifikasi <i>E-commerce</i> .....	10
2.2 Media Sosial.....	12
2.3 <i>Marketplace</i> .....	14
2.4 Strategi Pemasaran.....	15
2.5 Strategi Pemasaran Online ( <i>Digital marketing</i> ).....	16
2.6 Dimensi <i>Digital marketing</i> .....	17
2.7 <i>Marketing mix</i> .....	17
2.8 Faktor yang Mempengaruhi Belanja <i>Online</i> .....	22
2.9 Kemasan.....	24
2.10 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	26
2.11 UMKM di Indonesia.....	27
2.12 Tempe.....	28
2.13 Pemanfaatan <i>Digital marketing</i> bagi UMKM.....	30
2.14 Peranan Pendidikan <i>Digital marketing</i> bagi Pelaku UMKM.....	32
2.14 Pembinaan UMKM.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Penelitian Pendahuluan.....	35
3.2 Perumusan Masalah.....	35

3.3 Tujuan Penelitian.....	36
3.4 Studi Pustaka.....	36
3.5 Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	36
3.6 Analisis dan Pembahasan.....	37
3.7 Kesimpulan dan Saran.....	37
3.8 Skema.....	38
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>	<b>41</b>
4.1 Sejarah Berdirinya UMKM.....	41
4.2 Produk UMKM.....	42
4.3 Proses Produksi.....	43
4.4 Data Penjualan.....	49
4.5 Proses Bisnis Penjualan Konvensional.....	50
4.6 <i>Marketing mix</i> 4P.....	51
4.7 Data Pengguna Internet di Indonesia.....	55
4.8 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	57
4.9 Data Pengguna <i>Marketplace</i> di Indonesia.....	59
4.10 Pemilihan Media Sosial.....	62
4.11 Pemilihan <i>Marketplace</i> .....	65
4.12 Sistem Penetapan Harga.....	68
4.13 Proses Bisnis Penjualan <i>Online</i> .....	73
4.14 Aliran Proses Media Sosial.....	76
4.14.1 Instagram.....	76
4.14.2 Facebook.....	79
4.15 Iklan Instagram.....	83
4.16 Iklan Facebook.....	85
4.17 Aliran Proses <i>Marketplace</i> .....	87
4.17.1 Shopee.....	87
4.17.2 Tokopedia.....	93
4.18 Promosi <i>Marketplace</i> .....	100
4.18.1 Shopee.....	100
4.18.2 Tokopedia.....	101
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>104</b>
5.1 Implementasi Penjualan <i>Online</i> .....	104
5.2 Hasil Promosi Media Sosial.....	105
5.2.1 Instagram.....	105
5.2.2 Facebook.....	115
5.3 Hasil Promosi <i>Marketplace</i> .....	122
5.3.1 Shopee.....	122
5.3.2 Tokopedia.....	132
5.4 Kemasan Produk.....	139
5.5 Data Penjualan.....	141
5.6 Perhitungan Keuntungan Penjualan <i>Online</i> .....	146
5.7 <i>Review</i> Produk.....	148
5.8 Rekomendasi Penjualan <i>Online</i> .....	149

5.9 Kendala Penjualan <i>Online</i> .....	153
5.10 Sosialisasi.....	156
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>161</b>
6.1 Kesimpulan.....	161
6.2 Saran.....	162
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>164</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



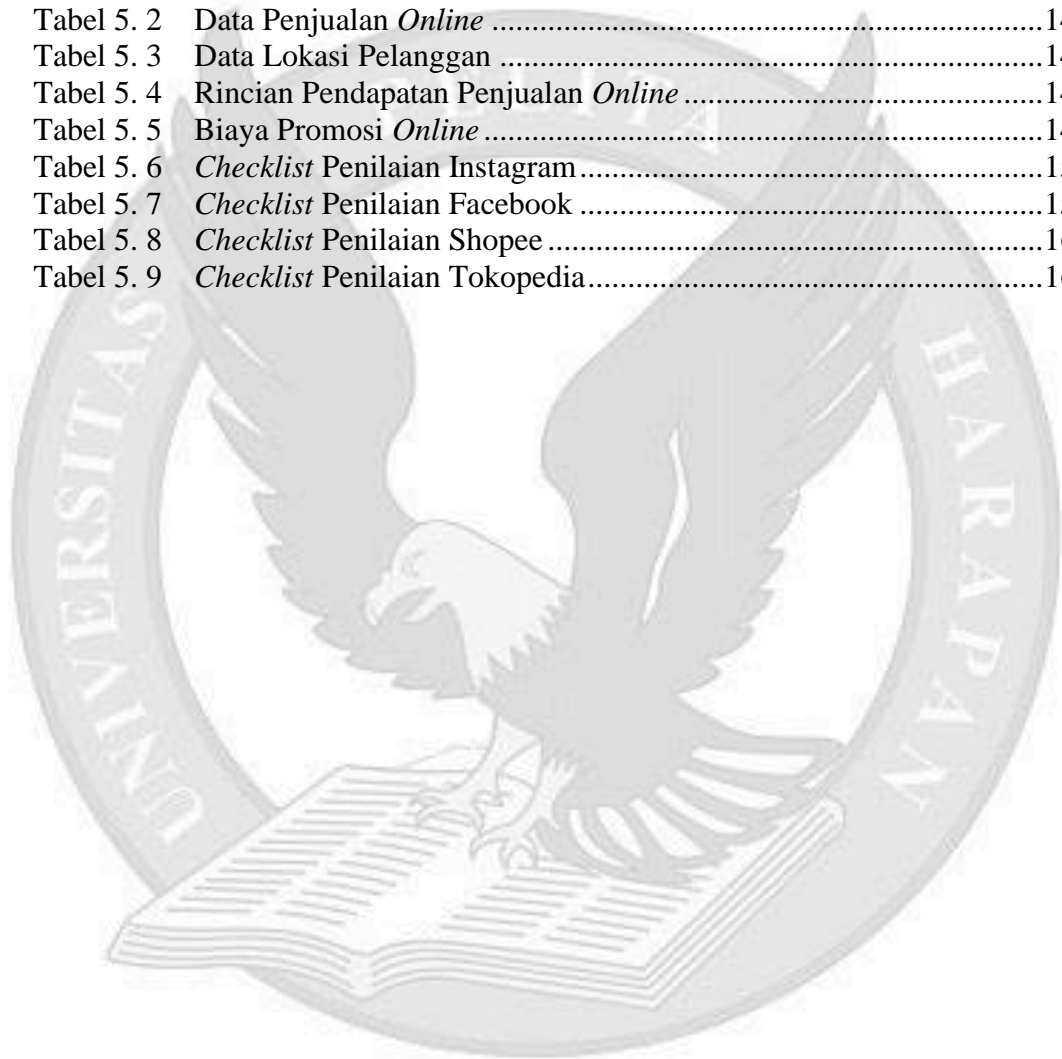
## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1. 1 Grafik Data Penjualan .....	4
Gambar 3. 1 Skema Metode Penelitian .....	40
Gambar 4. 1 Keripik Tempe .....	43
Gambar 4. 2 Proses Produksi Keripik Tempe .....	43
Gambar 4. 3 Proses Pemotongan .....	44
Gambar 4. 4 Proses Penggorengan.....	45
Gambar 4. 5 Proses Penirisan.....	46
Gambar 4. 6 Proses Pengadukan .....	47
Gambar 4. 7 Proses Penimbangan.....	48
Gambar 4. 8 Proses Pengemasan .....	49
Gambar 4. 9 Proses Bisnis Konvensional .....	51
Gambar 4. 10 Kemasan Produk Saat Ini .....	53
Gambar 4. 11 Data Pengguna Internet di Indonesia .....	56
Gambar 4. 12 Sumber Penemuan Merek Baru.....	56
Gambar 4. 13 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	57
Gambar 4. 14 Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Rentang Usia.....	58
Gambar 4. 15 Perilaku Pengguna Media Sosial.....	59
Gambar 4. 16 Aktivitas <i>E-commerce</i> .....	59
Gambar 4. 17 Kategori Produk yang Dibelanjakan .....	60
Gambar 4. 18 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak .....	63
Gambar 4. 19 Jumlah Audiens Facebook di Indonesia.....	64
Gambar 4. 20 Jumlah Audiens Instagram di Indonesia .....	64
Gambar 4. 21 Data Jumlah Pengunjung Marketplace di Indonesia.....	66
Gambar 4. 22 Penilaian Marketplace .....	67
Gambar 4. 23 Perbandingan Harga Produk .....	71
Gambar 4. 24 Proses Bisnis Penjualan <i>Online</i> .....	76
Gambar 4. 25 Proses Pembuatan Akun.....	77
Gambar 4. 26 Proses Promosi di Instagram.....	78
Gambar 4. 27 Proses Pengisian Saldo.....	79
Gambar 4. 28 Pembuatan Akun Facebook.....	80
Gambar 4. 29 Proses Pembuatan Halaman .....	81
Gambar 4. 30 Tahapan Melakukan Promosi.....	82
Gambar 4. 31 Proses Pengisian Saldo.....	83
Gambar 4. 32 Proses Pembuatan Akun.....	88
Gambar 4. 33 Proses Penambahan Produk .....	89
Gambar 4. 34 Proses Penjualan.....	90
Gambar 4. 35 Proses Pemasangan Iklan .....	91
Gambar 4. 36 Proses Pengisian Saldo.....	92
Gambar 4. 37 Proses Penarikan Saldo Shopee Pay.....	93
Gambar 4. 38 Proses Pembuatan Akun Tokopedia.....	94
Gambar 4. 39 Proses Pembukaan Toko .....	95
Gambar 4. 40 Proses Penambahan Produk .....	96

Gambar 4. 41	Proses Pemasangan Iklan .....	97
Gambar 4. 42	Proses Pengisian Saldo Iklan.....	98
Gambar 4. 43	Proses Penarikan Saldo .....	99
Gambar 5. 1	Tampilan Instagram Keripik Tempe Ubaey.....	106
Gambar 5. 2	Lokasi Teratas Pengikut Instagram .....	107
Gambar 5. 3	Rentang Usia Pengikut Instagram .....	107
Gambar 5. 4	Jenis Kelamin Pengikut Instagram.....	108
Gambar 5. 5	Hari Aktif Pengikut Instagram .....	108
Gambar 5. 6	Jam Aktif Pengikut Instagram.....	109
Gambar 5. 7	Fitur Aktivitas pada <i>Insight</i> Instagram.....	110
Gambar 5. 8	Fitur Konten pada <i>Insight</i> Instagram.....	111
Gambar 5. 9	Tampilan Iklan .....	112
Gambar 5. 10	Insight Promosi Instagram .....	113
Gambar 5. 11	Lokasi dan Rentang Usia Audiens .....	114
Gambar 5. 12	Tampilan Halaman Facebook.....	115
Gambar 5. 13	Jenis Kelamin dan Rentang Usia Pengguna.....	116
Gambar 5. 14	Lokasi Pengguna .....	117
Gambar 5. 15	Tampilan Iklan Facebook.....	118
Gambar 5. 16	Data Jenis Kelamin Pengguna.....	119
Gambar 5. 17	Data Rentang Usia Pengguna.....	120
Gambar 5. 18	Data Lokasi Pengguna.....	121
Gambar 5. 19	Tampilan Halaman Rincian Produk di Shopee .....	122
Gambar 5. 20	Data Statistik Toko Bulan Oktober.....	123
Gambar 5. 21	Performa Produk Bulan Oktober.....	124
Gambar 5. 22	Data Statistik Bulan November .....	125
Gambar 5. 23	Performa Produk Bulan November .....	126
Gambar 5. 24	Promo Toko.....	127
Gambar 5. 25	Voucher Toko.....	127
Gambar 5. 26	Voucher Ikuti Toko .....	128
Gambar 5. 27	Data Statistik Iklan Kata Kunci .....	129
Gambar 5. 28	Performa Produk Menggunakan Iklan Kata Kunci .....	130
Gambar 5. 29	Data Statistik Iklan Produk Serupa.....	131
Gambar 5. 30	Performa Produk Menggunakan Iklan Produk Serupa.....	132
Gambar 5. 31	Data Transaksi Tokopedia Bulan Oktober .....	133
Gambar 5. 32	Data Produk Bulan Oktober .....	133
Gambar 5. 33	Data Transaksi Tokopedia Bulan November .....	134
Gambar 5. 34	Data Produk Bulan November .....	134
Gambar 5. 35	Voucher <i>Cashback</i> .....	136
Gambar 5. 36	Tampilan <i>Broadcast Chat</i> .....	136
Gambar 5. 37	Data Statistik Top Ads.....	137
Gambar 5. 38	Performa Top Ads .....	138
Gambar 5. 39	Kemasan 100 gram (kiri) dan 200 gram (kanan) .....	140
Gambar 5. 40	<i>Review</i> dan <i>Rating</i> Pembeli di Shopee dan Tokopedia .....	149
Gambar 5. 41	Wawasan Pasar di Tokopedia .....	151

## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 4. 1 Biaya Bahan Baku.....	68
Tabel 4. 2 Biaya Penyusutan Alat.....	68
Tabel 4. 3 Biaya Listrik.....	69
Tabel 4. 4 Biaya Tenaga Kerja.....	69
Tabel 4. 5 Biaya Variabel Pendukung.....	69
Tabel 4. 6 Perhitungan Harga Pokok Produksi.....	69
Tabel 5. 1 Data Penjualan <i>Online</i> Keseluruhan.....	142
Tabel 5. 2 Data Penjualan <i>Online</i> .....	143
Tabel 5. 3 Data Lokasi Pelanggan.....	144
Tabel 5. 4 Rincian Pendapatan Penjualan <i>Online</i> .....	146
Tabel 5. 5 Biaya Promosi <i>Online</i> .....	148
Tabel 5. 6 <i>Checklist</i> Penilaian Instagram.....	159
Tabel 5. 7 <i>Checklist</i> Penilaian Facebook.....	159
Tabel 5. 8 <i>Checklist</i> Penilaian Shopee.....	160
Tabel 5. 9 <i>Checklist</i> Penilaian Tokopedia.....	160





## DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran A	
Rekapitulasi Penjualan <i>Online</i> .....	A-1
Lampiran B	
Data Penjualan <i>Online</i> Bulan Agustus 2020.....	B-1

