

BAB 6

IMPLEMENTASI

6.1. Implementasi

6.1.1. Implementasi di Instagram

Usulan perbaikan strategi pemasaran produk gerabah di Mugen Craft dilakukan dengan promosi menggunakan Instagram. Tampilan profil Instagram yang telah dibuat dapat dilihat pada Gambar 6.1.



Gambar 6.1. Tampilan Profil Instagram

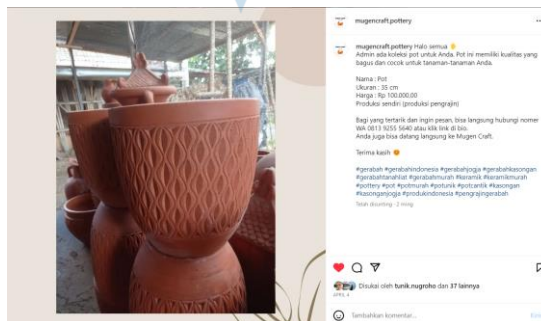
Gambar 6.1. menunjukkan bahwa akun Instagram Mugen Craft yang dibuat memiliki jumlah pengikut sebanyak 62 akun dan 20 akun yang diikuti. Selain itu, terdapat 24 postingan yang dibuat selama implementasi. Deskripsi profil Instagram memuat informasi mengenai penerimaan pesanan seluruh Indonesia, proses produksi yang dilakukan sendiri, lokasi Mugen Craft, dan link WhatsApp yang dapat dihubungi. Profil Instagram juga menunjukkan sorotan dari Instagram story yang terdiri dari produk-produk Mugen Craft dan informasi penting. Sementara itu, konten-konten Instagram dapat dilihat pada Gambar 6.2. dan Gambar 6.3. Selain itu, salah satu contoh postingan gambar di Instagram dapat dilihat pada Gambar 6.4.



Gambar 6.2. Tampilan Konten Instagram 1



Gambar 6.3. Tampilan Konten Instagram 2



Gambar 6.4. Tampilan Postingan di Instagram

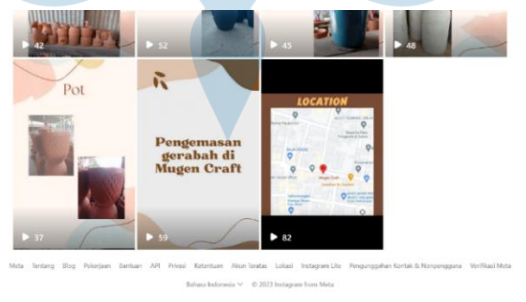
Berdasarkan Gambar 6.2. sampai dengan Gambar 6.3. terdapat konten-konten yang diunggah di Instagram, antara lain pengertian gerabah dan postingan produk. Produk-produk yang diposting, yaitu guci, bokor, pot, botol, dan vas. Postingan di

Instagram juga memuat informasi mengenai cara untuk menghubungi Mugen Craft. Terdapat 3 cara untuk menghubungi Mugen Craft, yaitu menghubungi WhatsApp, melakukan DM Instagram, dan datang langsung ke Mugen Craft. Konten Instagram Mugen Craft juga mengunggah postingan perayaan hari besar keagamaan, yaitu ucapan selamat Paskah dan ucapan selamat hari raya Idul Fitri. Konten Instagram juga memuat informasi waktu buka dan tutup Mugen Craft. Mugen Craft buka pada hari Senin sampai dengan hari Sabtu dan pada jam 08.00 sampai dengan jam 16.00. Gambar 6.4. menunjukkan salah satu contoh tampilan salah satu postingan yang berisikan informasi foto produk, nama produk, ukuran, harga, dan kontak yang dapat dihubungi.

Instagram Mugen Craft juga memiliki postingan video dalam *reel* Instagram yang dapat dilihat pada Gambar 6.5. dan Gambar 6.6.



Gambar 6.5. Tampilan Reel 1



Gambar 6.6. Tampilan Reel 2

Gambar 6.5. dan Gambar 6.6. menunjukkan postingan *reel* Instagram yang terdiri dari informasi lokasi Mugen Craft yang berasal dari *Google Maps*. Selain itu, terdapat juga video pengemasan gerabah di Mugen Craft. Selain postingan foto, pengenalan produk juga dilakukan dalam bentuk video, yang terdiri dari pot, botol, dan vas.

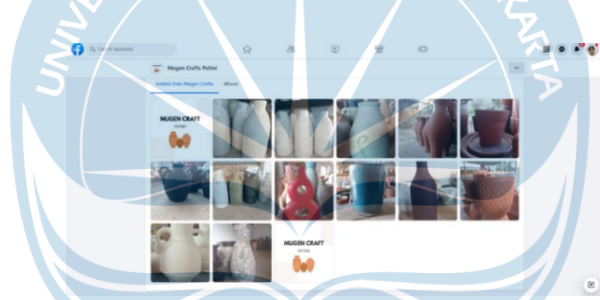
6.1.2. Implementasi di Facebook

Promosi produk gerabah Mugen Craft juga dilakukan melalui Facebook. Tampilan profil akun Facebook Mugen Craft yang dibuat dapat dilihat pada Gambar 6.7.



Gambar 6.7. Tampilan Profil Akun Facebook

Gambar 6.7. menunjukkan profil akun Facebook Mugen Craft yang menunjukkan terdapat jumlah pengikut atau teman sebanyak 8. Di dalam akun Facebook Mugen Craft terdapat unggahan foto-foto produk beserta dengan informasinya. Tampilan unggahan produk di Facebook dapat dilihat pada Gambar 6.8.



Gambar 6.8. Tampilan Unggahan Foto di Facebook

Berdasarkan gambar 6.8., foto-foto yang diunggah di Facebook, yaitu foto profil, foto sampul, dan foto produk gerabah. Promosi produk gerabah Mugen Craft di Facebook juga dilakukan dengan cara bergabung pada grup jual beli atau komunitas pencinta gerabah. Selama implementasi, terdapat empat grup yang digunakan untuk promosi, yaitu:

- a. Grup jual beli hiasan rumah keramik/piring/guci cantik
- b. Grup jual beli pot dari kerajinan gerabah
- c. Grup pesona alam pengrajin gerabah tanah liat dari Pancasan
- d. Grup aneka produk tanah liat dan keramik

Tampilan informasi produk yang diunggah pada grup Facebook dapat dilihat pada Gambar 6.9. sampai dengan Gambar 6.12.



Gambar 6.9. Tampilan Unggahan Produk di Grup 1



Gambar 6.10. Tampilan Unggahan Produk di Grup 2



Gambar 6.11. Tampilan Unggahan Produk di Grup 3



Gambar 6.12. Tampilan Unggahan Produk di Grup 4

Gambar 6.9. sampai dengan Gambar 6.12. menunjukkan beberapa contoh postingan di akun pribadi Mugen craft dan grup yang diikuti. Setiap postingan mencakup informasi berupa, foto produk, nama produk, ukuran, harga, kontak dihubungi, lokasi, dan sebagainya. Facebook memiliki fitur *marketplace* yang dapat memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli. Promosi gerabah Mugen Craft juga memanfaatkan fitur *marketplace* yang dapat dilihat pada Gambar 6.13. sampai dengan Gambar 6.16.



Gambar 6.13. Tampilan Marketplace 1



Gambar 6.14. Tampilan Marketplace 2



Gambar 6.15. Tampilan Marketplace 3



Gambar 6.16. Tampilan Tawaran Marketplace

Gambar 6.13. sampai dengan Gambar 6.15. menunjukkan tampilan produk yang ditawarkan di *marketplace* Facebook. Informasi yang terdapat di *marketplace* Facebook, yaitu nama produk, harga produk, dan deskripsi produk lainnya. Gambar 6.16. menunjukkan salah satu contoh tawaran *marketplace* yang berisi informasi, antara foto produk, nama produk, harga produk, kondisi produk, dan keterangan produk.

6.1.3. Jadwal Unggahan Konten

Implementasi promosi melalui media sosial Instagram dan Facebook dilaksanakan pada tanggal 31 Maret 2023 sampai dengan 6 Mei 2023. Jadwal unggah konten baik di Instagram maupun Facebook dapat dilihat pada Tabel 6.1.



Tabel 6.1. Jadwal Unggahan Konten

Tanggal	Unggahan	Jumlah (item)	Isi Unggahan
31 Maret 2023	Postingan Instagram	1	Postingan foto pengertian gerabah
1 April 2023	Postingan Instagram	2	Postingan foto bokor dan guci
3 April 2023	<i>Story</i> Instagram	2	<i>Story</i> bokor dan guci
4 April 2023	Postingan Instagram	2	Postingan foto pot dan botol
5 April 2023	Postingan Instagram	1	Postingan foto cara menghubungi Mugen Craft
6 April 2023	Postingan Instagram	1	Postingan foto pot
7 April 2023	<i>Story</i> Instagram	3	<i>Story</i> pot ada 2, <i>story</i> botol ada 1
8 April 2023	<i>Reels</i> Instagram	1	Video lokasi Mugen Craft
9 April 2023	Postingan Instagram	1	Postingan foto ucapan Selamat Paskah
10 April 2023	Postingan Instagram	1	Postingan foto vas
11 April 2023	Postingan Instagram	1	Postingan foto vas
	<i>Story</i> Instagram	1	<i>Story</i> cara menghubungi Mugen Craft
12 April 2023	Postingan Instagram	1	Postingan foto waktu buka tutup Mugen Craft
13 April 2023	<i>Reels</i> Instagram	1	Video pengemasan gerabah di Mugen Craft
14 April 2023	Postingan Instagram	1	Postingan foto pot
	<i>Story</i> Instagram	2	<i>Story</i> vas
15 April 2023	Postingan Instagram	1	Postingan foto vas
17 April 2023	Postingan Instagram	1	Postingan foto guci
	Akun Facebook	1	Foto profil Mugen Craft
18 April 2023	<i>Story</i> Instagram	3	<i>Story</i> pot, vas, dan guci

Tabel 6.1. Lanjutan

Tanggal	Unggahan	Jumlah (item)	Isi Unggahan	
19 April 2023	Reel Instagram	1	Video pot	
	Akun Facebook	1	Unggahan guci	
	Grup 1 Facebook	1	Unggahan guci	
20 April 2023	Reel Instagram	1	Video botol	
	Story Instagram	1	Story waktu buka tutup Mugen Craft	
	Akun Facebook	1	Unggahan bokor	
	Grup 1 Facebook	1	Unggahan bokor	
	Grup 2 Facebook	2	Unggahan bokor dan guci	
	21 April 2023	Reel Instagram	1	Video pot
	22 April 2023	Postingan Instagram	1	Postingan foto Selamat Hari Raya Idul Fitri
24 April 2023	Reel Instagram	1	Video vas	
	Akun Facebook	2	Unggahan pot dan botol	
	Grup 1 Facebook	2	Unggahan botol dan pot	
	Grup 2 Facebook	2	Unggahan pot dan botol	
	Grup 3 Facebook	2	Unggahan botol dan pot	
	25 April 2023	Reel Instagram	1	Video pot
Akun Facebook		2	Unggahan pot dan vas	
Grup 1 Facebook		2	Unggahan pot dan vas	
Grup 2 Facebook		2	Unggahan pot dan vas	
Grup 3 Facebook		4	Unggahan guci, bokor, pot, dan vas	
26 April 2023	Akun Facebook	1	Unggahan vas	
	Grup 1 Facebook	1	Unggahan vas	
	Grup 2 Facebook	1	Unggahan vas	
	Grup 3 Facebook	1	Unggahan vas	

Tabel 6.1. Lanjutan

Tanggal	Unggahan	Jumlah (item)	Isi Unggahan
27 April 2023	Akun Facebook	2	Unggahan vas dan pot
	Grup 1 Facebook	2	Unggahan vas dan pot
	Grup 2 Facebook	2	Unggahan vas dan pot
	Grup 3 Facebook	2	Unggahan vas dan pot
	<i>Marketplace</i> Facebook	2	Tawaran pot dan guci
28 April 2023	Akun Facebook	1	Unggahan guci
	Grup 1 Facebook	1	Unggahan guci
	Grup 2 Facebook	1	Unggahan guci
	Grup 3 Facebook	1	Unggahan guci
	<i>Marketplace</i> Facebook	2	Tawaran bokor dan botol
29 April 2023	Postingan Instagram	1	Postingan foto bokor
	<i>Story</i> Instagram	1	<i>Story</i> bokor
	Grup 4 Facebook	3	Unggahan bokor, guci, dan pot
	<i>Marketplace</i> Facebook	2	Tawaran vas dan pot
30 April 2023	Postingan Instagram	1	Postingan foto botol
	<i>Story</i> Instagram	1	<i>Story</i> botol
	Akun Facebook	2	Unggahan bokor dan botol
	Grup 1 Facebook	1	Unggahan bokor dan botol
	Grup 2 Facebook	2	Unggahan bokor dan botol
	Grup 3 Facebook	2	Unggahan bokor dan botol
	Grup 4 Facebook	2	Unggahan botol dan vas
	<i>Marketplace</i> Facebook	2	Tawaran vas
1 Mei 2023	<i>Marketplace</i> Facebook	2	Tawaran pot dan guci
	Facebook		

Tabel 6.1. Lanjutan

Tanggal	Unggahan	Jumlah (item)	Isi Unggahan
2 Mei 2023	Grup 4 Facebook	4	Unggahan pot ada 2 dan vas ada 2
	<i>Marketplace</i>	2	Tawaran bokor dan botol
	Facebook		
3 Mei 2023	Grup 4 Facebook	3	Unggahan guci, bokor, dan botol
6 Mei 2023	Akun Facebook	1	Foto sampul

Tabel 6.1. menunjukkan jadwal dan rincian unggahan konten baik di Instagram maupun Facebook yang berlangsung dari tanggal 31 Maret 2023 sampai dengan tanggal 6 Mei 2023. Unggahan konten yang dilakukan di Instagram dan Facebook dilakukan setiap hari, khususnya setiap hari Senin sampai hari Sabtu untuk meningkatkan upaya pemberian informasi produk Mugen Craft. Semakin sering informasi diberikan, masyarakat akan semakin melihat dan mengenal produk yang ditawarkan.

Dalam mengunggah konten baik di Instagram maupun Facebook memperhatikan waktu terbaik agar dapat menjangkau lebih banyak orang yang melihat postingan produk yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agustina dan Lahindah (2019), jam terbaik untuk mengunggah konten di Instagram adalah pukul 07.00, pukul 13.00 sampai dengan pukul 14.00, dan pukul 19.00 sampai dengan pukul 21.00. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Almadina dkk (2023) mengemukakan bahwa jam terbaik untuk mengunggah konten di Instagram adalah pukul 09.00, pukul 11.00, dan pukul 12.00. Penelitian juga dilakukan oleh Widya (2021) dengan hasil penelitian jam terbaik mengunggah konten di Instagram yaitu pada pukul 11.00 sampai dengan pukul 15.00. Pada umumnya, jam yang baik untuk mengunggah di Facebook menurut Kusmantini dkk (2020) adalah pukul 09.00 sampai dengan pukul 19.00 dengan jam terbaik pada pukul 13.00 sampai dengan pukul 15.00.

Implementasi promosi produk gerabah di Instagram dan Facebook telah memperhatikan jam terbaiknya. Waktu unggahan di Instagram dapat dilihat melalui contoh pada Gambar 6.17. dan waktu unggahan di Facebook dapat dilihat melalui contoh pada Gambar 6.18.



April 14 pukul 0:34

Gambar 6.17. Waktu Unggahan Di Instagram

Berdasarkan Gambar 6.17., unggahan di Instagram mengenai produk pot dilakukan pada pukul 00.34 menurut waktu Instagram. Dengan kata lain, unggahan tersebut diunggah pada pukul 14.34 WIB. Oleh karena itu, unggahan di Instagram telah memenuhi waktu terbaik untuk mengunggah di Instagram.



Gambar 6.18. Waktu Unggahan Di Facebook

Berdasarkan Gambar 6.18., unggahan di Facebook mengenai produk pot dilakukan pada pukul 14.01 WIB. Oleh karena itu, unggahan di Facebook telah memenuhi waktu terbaik untuk mengunggah di Facebook.

6.2. Hasil Implementasi

6.2.1. Hasil Implementasi di Instagram

Pelaksanaan implementasi pemasaran produk gerabah Mugen Craft di Instagram telah berlangsung selama 1 bulan. Adapun beberapa hasil yang didapatkan dalam waktu 1 bulan. Hasil yang pertama adalah terdapat sebuah komentar pada

postingan produk bokor. Tampilan komentar dapat dilihat pada Gambar 6.19. dan Gambar 6.20.



Gambar 6.19. Komentar Instagram 1



Gambar 6.20. Komentar Instagram 2

Komentar-komentar yang terdapat pada Gambar 6.19. dan Gambar 6.20. menunjukkan adanya ketertarikan pada produk. Komentar pertama berpendapat bahwa produk bokor 2 *handle* merupakan produk yang sangat cantik. Di samping itu, terdapat komentar kedua yang menunjukkan vas 8 memiliki bentuk yang unik dan menanyakan waktu buka Mugen Craft. Selama implementasi, terdapat pula orang yang melakukan DM (*Direct Message*) Instagram yang menunjukkan komentar positif terhadap produk yang ditawarkan di Instagram. Tampilan DM Instagram tersebut dapat dilihat pada Gambar 6.21.



Gambar 6.21. Tampilan DM Instagram

Gambar 6.21. menunjukkan tanggapan positif dari postingan di Instagram dengan pendapat bagus dan kreatif.

Instagram memiliki fitur *insight* yang dapat menunjukkan jangkauan dan interaksi terhadap akun yang digunakan. *Insight* yang terdapat di akun Mugen Craft dalam waktu satu bulan dapat dilihat pada Gambar 6.22. sampai dengan Gambar 6.29.



Gambar 6.22. Gambaran Umum *Insight* Akun

Gambar 6.22. menunjukkan gambaran umum mengenai akun pada 31 Maret 2023 sampai dengan 30 April 2023. Gambaran tersebut menunjukkan bahwa terdapat 391 akun yang dijangkau, 68 akun yang berinteraksi, dan 62 pengikut. Konten-konten yang dibagikan berupa 17 postingan, 14 cerita atau *story*, dan 7 *reel*.



Gambar 6.23. Jangkauan Akun

Gambar 6.23. menunjukkan bahwa terdapat 391 akun yang dijangkau. Akun tersebut terdiri dari 49 pengikut Instagram Mugen Craft dan 342 bukan pengikut Instagram Mugen Craft. Oleh karena itu, Instagram Mugen Craft lebih banyak dijangkau oleh akun yang tidak mengikuti Mugen Craft.



Gambar 6.24. Jangkauan Konten 1

Gambar 6.24. menunjukkan bahwa postingan foto Instagram telah dijangkau sebanyak 359 akun dan lebih banyak dijangkau oleh akun bukan pengikut. *Reel/* Instagram telah dijangkau sebanyak 119 akun dengan jumlah akun yang seimbang antara pengikut dan bukan pengikut. Cerita atau *story* Instagram telah menjangkau sebanyak 51 akun dan lebih banyak dijangkau oleh akun pengikut Instagram Mugen Craft. Oleh karena itu, promosi dengan menggunakan Instagram lebih baik

dilakukan dengan menggunakan postingan foto karena menjangkau lebih banyak akun. Selain itu, terdapat impresi yang menunjukkan jumlah konten dilihat sebanyak 2040 kali. Gambar 6.26. juga menunjukkan postingan populer yang telah dijangkau, yaitu postingan produk pot berturut turut sebanyak 116 akun dan 97 akun, postingan produk vas sebanyak 92 akun, serta postingan pengertian gerabah sebanyak 90 akun.



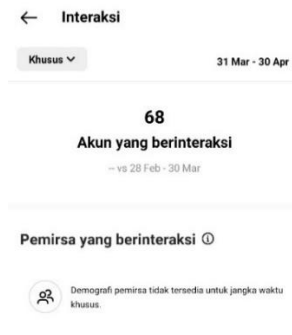
Gambar 6.25. Jangkauan Konten 2

Gambar 6.25. menunjukkan cerita atau *story Instagram* populer yang telah dijangkau, yaitu *story* produk bokor sebanyak 35 akun, *story* produk botol sebanyak 31 akun, *story* informasi waktu buka Mugen Craft sebanyak 28 akun, dan *story* produk pot sebanyak 28 akun. Di samping itu, Gambar 6.27. juga menunjukkan *reel* populer yang telah dijangkau, yaitu *reel* lokasi sebanyak 72 akun, *reel* pengemasan sebanyak 53 akun, *reel* produk botol sebanyak 48 akun, dan *reel* produk vas sebanyak 46 akun.

Aktivitas Profil ⓘ	284
Kunjungan Profil	279
Ketuk tautan eksternal	5
Ketukan Tombol Email	0

Gambar 6.26. Aktivitas Profil

Gambar 6.26. menunjukkan jumlah aktivitas profil Instagram sebanyak 284 akun. Selain itu, terdapat informasi jumlah akun yang menyetujui tautan eksternal sebanyak 5 akun.



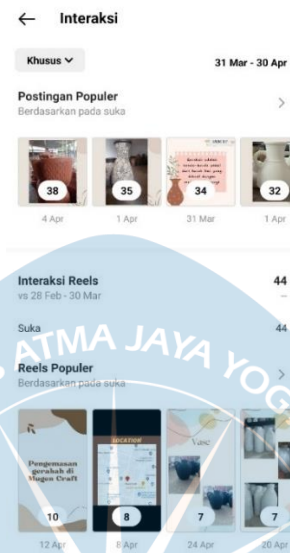
Gambar 6.27. Interaksi Akun

Gambar 6.27. menunjukkan bahwa jumlah akun yang berinteraksi sebanyak 68 akun. Jumlah akun yang berinteraksi terdiri dari 47 akun pengikut dan 21 akun bukan pengikut. Oleh karena itu, akun Instagram Mugen Craft lebih banyak berinteraksi dengan akun pengikut.



Gambar 6.28. Interaksi Konten 1

Gambar 6.28. menunjukkan frekuensi pengguna melakukan interaksi konten di Instagram sebanyak 357 kali. Selain itu, jumlah interaksi terhadap postingan sebanyak 313 kali. Total jumlah suka atau *like* sebanyak 304 dan total jumlah komentar sebanyak 4 komentar. Frekuensi postingan yang disimpan sebanyak 1 dan frekuensi postingan yang dibagikan sebanyak 4.



Gambar 6.29. Interaksi Konten 2

Gambar 6.29. menunjukkan postingan dan *reel* yang populer. Berdasarkan jumlah *like*, postingan populer di Instagram selama implementasi adalah pot sebanyak 38 buah, guci sebanyak 35 buah, postingan pengertian gerabah sebanyak 34 buah, dan bokor sebanyak 32 buah. Jumlah interaksi suka atau *like* dengan *reel* sebanyak 44 buah. Berdasarkan jumlah *like*, *reel* populer di Instagram selama implementasi adalah pengemasan gerabah sebanyak 10 buah, lokasi sebanyak 8 buah, vas sebanyak 7 buah, dan botol sebanyak 7 buah.

6.2.2. Hasil Implementasi di Facebook

Promosi produk gerabah di Facebook telah dilakukan selama 2 minggu. Hasil implementasi yang didapatkan berupa komentar, postingan yang disukai, dan jumlah orang yang melihat tawaran pada *marketplace*. Komentar-komentar yang diberikan pada unggahan Facebook dapat dilihat pada Gambar 6.30. sampai dengan Gambar 6.35.



Gambar 6.30. Komentar Facebook 1



Gambar 6.31. Komentar Facebook 2



Gambar 6.32. Komentar Facebook 3



Gambar 6.33. Komentar Facebook 4



Gambar 6.34. Komentar Facebook 5



Gambar 6.35. Komentar Facebook 6

Gambar 6.30. sampai dengan Gambar 6.35. terdapat beberapa komentar pada postingan di Facebook. Komentar di Facebook berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai foto, harga, bahan, lokasi, ukuran isi, dan sebagainya. Selain itu, terdapat komentar yang memberikan tanggapan produk yang bagus. Hasil implementasi di Facebook juga berupa unggahan yang mendapatkan jumlah *like* terbanyak. Unggahan yang mendapatkan jumlah *like* terbanyak dapat dilihat pada Gambar 6.36. sampai dengan Gambar 6.40.



Gambar 6.36. Unggahan *Like* Terbanyak di Profil

Gambar 6.36. menunjukkan postingan yang mendapat jumlah *like* terbanyak di halaman akun Mugen Craft adalah postingan bokor sebanyak 3 *like*. Di samping itu, postingan bokor telah dibagikan sebanyak 2 kali.



Gambar 6.37. Unggahan *Like* Terbanyak di Grup 1

Gambar 6.35. menunjukkan postingan yang mendapat jumlah *like* terbanyak di grup aneka produk tanah liat dan keramik adalah postingan guci sebanyak 14 *like*.



Gambar 6.38. Unggahan *Like* Terbanyak di Grup 2

Gambar 6.38. menunjukkan postingan yang mendapat jumlah *like* terbanyak di grup pesona alam pengrajin gerabah tanah liat dari Pancasan adalah postingan botol sebanyak 3 *like*.



Gambar 6.39. Unggahan *Like* Terbanyak di Grup 3

Gambar 6.39. menunjukkan postingan yang mendapat jumlah *like* terbanyak di grup jual beli pot dari kerajinan gerabah adalah postingan pot sebanyak 1 *like*.

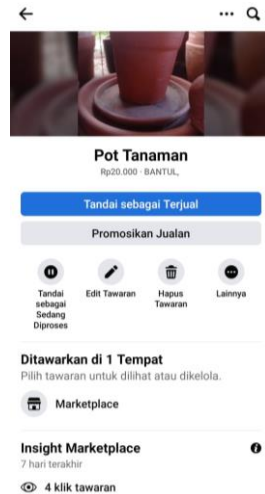


Gambar 6.40. Unggahan *Like* Terbanyak di Grup 4

Gambar 6.40. menunjukkan postingan yang mendapat jumlah *like* terbanyak di grup jual beli hiasan rumah keramik/piring/guci cantik adalah postingan bokor sebanyak 2 *like*. Dalam fitur *marketplace* Facebook terdapat beberapa tawaran yang telah dilihat oleh beberapa orang. Tawaran tersebut dapat dilihat pada Gambar 6.41. sampai dengan Gambar 6.43.



Gambar 6.41. Tawaran 1



Gambar 6.42. Tawaran 2



Gambar 6.43. Tawaran 3

Berdasarkan Gambar 6.41. sampai dengan Gambar 6.43., tawaran produk di fitur *marketplace* Facebook yang memiliki jumlah dilihat terbanyak adalah dua produk pot dengan jumlah dilihat berturut-turut 34 klik tawaran dan 4 klik tawaran. Selain itu, terdapat pula produk botol dengan jumlah dilihat 4 klik tawaran.

6.2.3. Hasil Implementasi di WhatsApp

Pelaksanaan implementasi produk gerabah melalui media sosial juga melibatkan aplikasi WhatsApp. Aplikasi tersebut digunakan sebagai perantara komunikasi antara pembeli dengan pemilik Mugen Craft. Selama proses implementasi, terdapat beberapa orang yang menghubungi pemilik Mugen Craft di WhatsApp.

Hasil implementasi di WhatsApp dapat dilihat pada Gambar 6.44. dan Gambar 6.45.



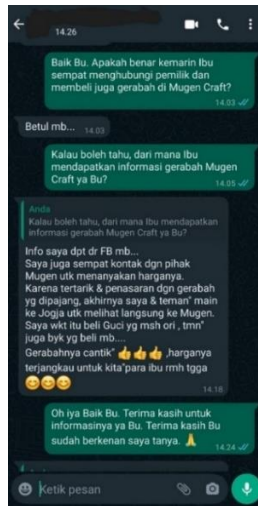
Gambar 6.44. Screenshot Chat WhatsApp 1

Gambar 6.44. menunjukkan *chat* seseorang dengan pemilik Mugen Craft dengan pertanyaan tentang vas dan bahan dasar membuat vas.



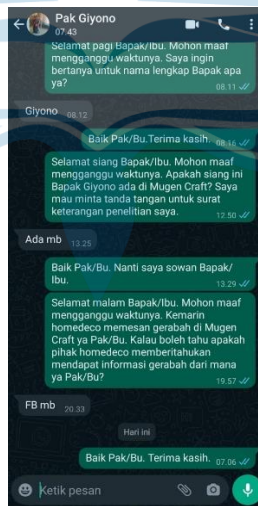
Gambar 6.45. Screenshot Chat WhatsApp 2

Gambar 6.45. menunjukkan *chat* seseorang dengan pemilik Mugen Craft dengan pertanyaan tentang harga guci. Setelah ditelusuri lebih lanjut, seseorang tersebut dapat menghubungi pemilik Mugen Craft karena mendapatkan informasi dari Facebook. Bukti yang menunjukkan bahwa orang tersebut mendapatkan informasi gerabah dapat dilihat pada Gambar 6.46.



Gambar 6.46. Screenshot Chat WhatsApp 3

Gambar 6.46. menunjukkan bahwa seseorang mendapatkan informasi gerabah melalui Facebook. Kemudian, seseorang tersebut datang dan melakukan pembelian secara langsung di Mugen Craft. Selain itu, terdapat pula pihak Homedeco yang mendapatkan informasi gerabah melalui Facebook. Hal itu dapat ditunjukkan pada Gambar 6.47.



Gambar 6.47. Screenshot Chat WhatsApp 4

Gambar 6.47. menunjukkan bahwa homedeco mendapatkan informasi gerabah dari Facebook. Dengan demikian, promosi gerabah Mugen Craft yang dilakukan di media sosial dapat menarik minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

6.3. Penjualan Setelah Implementasi

Promosi produk gerabah melalui media sosial yang telah dilakukan berpengaruh terhadap penjualan. Hasil penjualan setelah adanya implementasi dapat ditunjukkan melalui nota penjualan pada Lampiran 7 sampai dengan Lampiran 11. Hasil penjualan dari implementasi dapat dilihat pada Tabel 6.2. dan rekapitulasinya dapat dilihat pada Tabel 6.3.

Tabel 6.2. Hasil Penjualan Setelah Implementasi

No.	Nama Produk	Harga (Rp)	Jumlah (pcs)	Total (Rp)
1.	Guci	50.000	1	50.000
2.	Guci	50.000	1	50.000
3.	Guci	50.000	1	50.000
4.	Guci	50.000	1	50.000
5.	Vas	20.000	5	100.000
6.	Vas	12.500	5	62.500
7.	Vas	15.000	5	75.000
8.	Vas	22.500	5	112.500
9.	Vas	20.000	5	100.000
10.	Vas	25.000	5	125.000
11.	Botol	20.000	23	460.000
Total Penjualan				1.235.000

Hasil penjualan setelah implementasi yang terdapat di Tabel 6.2. dapat direkap secara berurutan seperti yang terlihat pada Tabel 6.3.

Tabel 6.3. Rekapitulasi Hasil Penjualan dari Implementasi

No.	Nama Produk	Jumlah (pcs)	Hasil Penjualan (Rp)
1.	Vas	30	575.000
2.	Botol	23	460.000
3.	Guci	4	200.000
Total Penjualan			1.235.000

Berdasarkan Tabel 6.2. dan Tabel 6.3., didapatkan produk yang terjual, vas sebanyak 30 buah, botol sebanyak 23 buah, dan guci sebanyak 4 buah. Produk

gerabah yang paling banyak terjual adalah produk vas. Sementara itu, produk pot dan bokor belum ada penjualan dari hasil implementasi.

Penjualan yang didapatkan dari implementasi berasal dari pelanggan baru yang terdiri dari perorangan dan pemilik usaha (*reseller*). Setelah ditelusuri lebih lanjut, pelanggan baru perorangan seluruhnya memiliki jenis kelamin perempuan dengan usia mulai dari 43 tahun sampai dengan usia 54 tahun. Selain itu, pelanggan baru perorangan tersebut berdomisili di Yogyakarta dan Cilacap. Berdasarkan hasil kuesioner, pelanggan yang pernah membeli gerabah di Mugen Craft didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin perempuan. Pelanggan tersebut berusia mulai dari 39 tahun sampai dengan 58 tahun. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa pelanggan yang pernah membeli gerabah Mugen Craft berdomisili di Yogyakarta, Cilacap, Gombong, dan Purworejo. Selain pelanggan perorangan, pelanggan baru yang didapatkan juga berupa pemilik usaha atau *reseller*. Pemilik usaha atau *reseller* memiliki usaha di bidang kerajinan tangan atau *handycraft*. Usaha yang dijalankan termasuk dalam usaha menengah.

Analisis sebelumnya menunjukkan bahwa lima produk laku dijual terdiri dari guci, pot, vas, botol, dan bokor. Hasil penjualan kelima produk tersebut pada bulan Maret 2022 sampai dengan bulan November 2022 sebesar Rp134.345.000,00. Oleh karena itu, rata-rata penjualan per bulan kelima produk laku dijual dapat dihitung sebagai berikut.

$$\bar{X} = \frac{\text{Jumlah Penjualan Produk Laku Dijual (Rp)}}{\text{Jumlah Bulan}} \quad (6.1)$$

$$\bar{X} = \frac{134.345.000}{9}$$

$$\bar{X} = 14.927.222,2$$

Dengan demikian, rata-rata penjualan per bulan dari kelima produk laku dijual adalah Rp14.927.222,2. *Critical Success Factor* yang dijadikan sebagai tolak ukur penelitian telah terlaksana, yaitu adanya peningkatan penjualan gerabah di Mugen Craft sebesar 5%. Oleh karena itu, peningkatan penjualan yang harus didapatkan setelah implementasi dapat dihitung sebagai berikut.

$$\text{Peningkatan penjualan} = \text{rata-rata penjualan per bulan (Rp)} \times 5\% \quad (6.2)$$

$$x = 14.927.222,2 \times \frac{5}{100}$$

$$x = 746.361,11$$

Jadi, peningkatan penjualan yang harus didapatkan setelah implementasi adalah Rp746.361,11. Gambar 6.54. sampai dengan Gambar 6.58. menunjukkan nota penjualan dari hasil implementasi. Hasil penjualan dari implementasi dapat dihitung sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 x &= \text{penjualan 1} + \text{penjualan 2} + \text{penjualan 3} + \text{penjualan 4} + \text{penjualan 5} & (6.3) \\
 x &= 50.000 + 50.000 + 50.000 + 50.000 + 1.035.000 \\
 x &= 1.235.000
 \end{aligned}$$

Hasil penjualan produk gerabah dari implementasi adalah Rp1.235.000,00. Selain itu, terdapat hasil penjualan pada bulan Mei sebesar Rp21.441.000,00. Oleh karena itu, total penjualan setelah implementasi dapat dihitung sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{Total penjualan} &= \text{penjualan dari implementasi} + \text{penjualan bulan Mei} & (6.4) \\
 x &= 1.235.000 + 21.441.000 \\
 x &= 22.676.000
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, total penjualan setelah implementasi sebesar Rp22.676.000,00. Kenaikan penjualan yang didapatkan oleh Mugen Craft dapat dihitung sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{Kenaikan penjualan} &= \text{hasil penjualan akhir} - \text{hasil penjualan awal} & (6.5) \\
 x &= 22.676.000 - 14.927.222,2 \\
 x &= 7.748.777,8
 \end{aligned}$$

Kenaikan penjualan yang didapatkan adalah Rp7.748.777,8. Oleh karena itu, persentase kenaikan penjualan dapat dihitung sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{Total penjualan} &= \frac{\text{Besar kenaikan penjualan}}{\text{Hasil penjualan awal}} \times 100\% & (6.6) \\
 x &= \frac{7.748.777,8}{14.927.222,2} \times 100\% \\
 x &= 51,9\%
 \end{aligned}$$

Persentase kenaikan penjualan yang didapatkan sebesar 51,9%. Kenaikan penjualan yang didapatkan setelah implementasi telah memenuhi *Critical Success Factor* yang ditentukan karena menunjukkan adanya penambahan penjualan lebih dari 5%. Rekapitulasi hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 6.4.

Tabel 6.4. Rekapitulasi Perhitungan Penjualan

Perhitungan	Penjualan (Rp)
Hasil penjualan lima produk laku dijual (Maret 2022 – November 2022)	134.345.000
Rata-rata penjualan per bulan	14.927.222,2
<i>Critical Success Factor</i> (peningkatan penjualan 5%)	
5% dari rata-rata penjualan per bulan	746.361,11
Hasil penjualan dari implementasi	1.235.000
Hasil penjualan bulan Mei	21.441.000
Total penjualan setelah implementasi	22.676.000
Kenaikan penjualan yang didapatkan	7.748.777,8
<i>Critical Success Factor</i> terpenuhi (peningkatan penjualan 51,9%)	

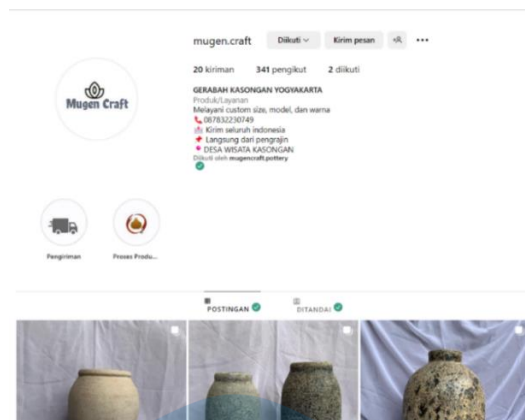
Tabel 6.4. menunjukkan bahwa *Critical Success Factor* telah terpenuhi dan menghasilkan peningkatan penjualan sebesar 51,9%.

Pembiayaan gaji pekerja dilakukan dengan cara borongan. Biaya tenaga pekerja per minggu sebesar Rp2.300.000,00. Setiap 1 produk yang dikerjakan pekerja mendapatkan upah berkisar antara Rp2.000,00 sampai dengan Rp100.000,00. Hal itu bergantung pada ukuran produk yang dikerjakan. Sementara itu, biaya pembelian bahan baku per minggu sebesar Rp700.000. Rata-rata pendapatan per bulan yang didapatkan Mugen Craft sebesar Rp14.927.222,2 dan pengeluaran per bulan sebesar Rp12.000.000,00. Dengan adanya peningkatan penjualan sebesar 5% atau setara dengan Rp746.361,11 dapat digunakan untuk memenuhi biaya pembelian bahan baku per minggu apabila terjadi kenaikan jumlah pesanan. Apabila tidak terjadi kenaikan jumlah pesanan, jumlah peningkatan sebesar Rp746.361,11 dapat digunakan untuk menambah keuntungan pemilik Mugen Craft. Dengan demikian, *Critical Success Factor* peningkatan penjualan sebesar 5% dapat menyelesaikan permasalahan.

6.4. Perbandingan Kondisi Sebelum Implementasi dan Sesudah Implementasi

Implementasi yang dilakukan pada penelitian Tugas Akhir ini adalah melakukan promosi produk gerabah melalui media sosial Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Sebelum implementasi dilakukan, Mugen Craft melakukan promosi

online melalui Instagram dan WhatsApp. Tampilan Instagram sebelum implementasi dapat dilihat pada Gambar 6.48.



Gambar 6.48. Tampilan Instagram Sebelum Implementasi

Sementara itu, tampilan Instagram sesudah implementasi dapat dilihat pada Gambar 6.49.



Gambar 6.49. Tampilan Instagram Sesudah Implementasi

Perbandingan kondisi sebelum implementasi dengan kondisi sesudah implementasi akan dijelaskan pada Tabel 6.5.

Tabel 6.5. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Implementasi

Parameter	Kondisi Sebelum Implementasi	Kondisi Sesudah Implementasi
Instagram	Jumlah postingan sebanyak 20 buah Belum ada komentar dalam postingan Belum menggunakan fitur <i>reels</i> Instagram	Jumlah postingan sebanyak 24 buah Terdapat komentar dalam postingan sebanyak 2 komentar Telah menggunakan fitur <i>reels</i> Instagram dengan postingan terpopuler adalah postingan pengemasan gerabah
Facebook	Postingan dengan jumlah <i>like</i> terbanyak adalah postingan produk kapsul Jumlah <i>like</i> terbanyak sejumlah 6 Belum memiliki Facebook	Postingan dengan jumlah <i>like</i> terbanyak adalah postingan produk pot Jumlah <i>like</i> terbanyak sejumlah 38 Memiliki akun Facebook dengan postingan produk yang paling banyak disukai di halaman akun adalah bokor sebanyak 3 <i>like</i> Bergabung dengan grup pencinta gerabah yang memiliki total komentar sebanyak 6 komentar dengan postingan produk yang paling banyak disukai adalah guci sebanyak 14 <i>like</i> dan 2 komentar
Hasil penjualan	Rata-rata penjualan per bulan Rp14.927.222,2	Menerapkan fitur <i>marketplace</i> dengan produk yang memiliki jumlah tawaran dilihat terbanyak adalah pot sebanyak 34 klik tawaran Total penjualan yang didapatkan sebesar Rp22.676.000,00

Tabel 6.5. menunjukkan bahwa postingan produk di Instagram yang memiliki jumlah *like* terbanyak adalah produk pot. Sementara itu, postingan produk di Facebook yang memiliki jumlah *like* terbanyak, yaitu bokor, guci, dan pot. Tabel 6.3. menunjukkan bahwa produk yang terjual dari implementasi terdiri dari vas, botol, dan guci. Berdasarkan Tabel 6.3. dan Tabel 6.5., produk yang mendapatkan jumlah like terbanyak dan terjual saat implementasi adalah produk guci. Hal itu menunjukkan bahwa postingan produk dengan jumlah *like* terbanyak tidak seluruhnya menyebabkan adanya penjualan saat implementasi. Meskipun demikian, postingan produk dengan jumlah *like* terbanyak dapat menunjukkan adanya ketertarikan pengguna media sosial terhadap produk yang ditawarkan.

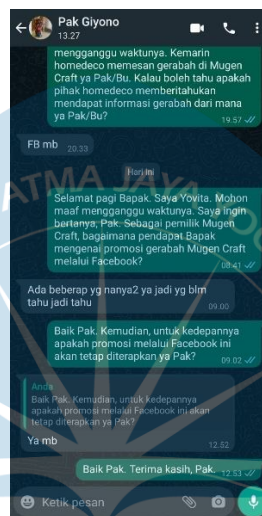
Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan gerabah Mugen Craft adalah melakukan promosi produk gerabah melalui media sosial Instagram dan Facebook. Hasil implementasi menunjukkan bahwa promosi lebih efektif menggunakan Facebook. Hal itu disebabkan karena promosi melalui grup atau komunitas pencinta gerabah akan lebih terfokuskan antara penjual dan pembeli. Selain itu, grup atau komunitas Facebook memudahkan pembeli dalam mencari produk sesuai kebutuhan yang dicari. Hal itu dapat ditunjukkan dengan seluruh komentar yang didapat selama implementasi berasal dari grup atau komunitas. Di samping itu, jumlah komentar lebih banyak terdapat di Facebook dibandingkan dengan Instagram. Total jumlah komentar di Facebook selama implementasi adalah 6 komentar. Sementara itu, jumlah komentar di Instagram adalah 2 komentar. Hal itu menunjukkan bahwa lebih banyak orang yang tertarik melalui konten di Facebook.

Hasil survei menunjukkan bahwa responden yang pernah membeli gerabah di Mugen Craft didominasi oleh kelompok usia 35 tahun sampai dengan 64 tahun sebesar 52,63%. Sisanya gerabah di Mugen Craft diminati oleh kelompok usia 18 tahun sampai dengan 24 tahun sebanyak 47,37%. Hasil survei menunjukkan bahwa jumlah pengguna Facebook usia 18 tahun sampai dengan 24 tahun sebesar 40,23% dan usia 35 tahun sampai dengan 64 tahun sebesar 52,87%. Sementara itu, jumlah pengguna Instagram usia 18 tahun sampai dengan 24 tahun sebesar 63,03% dan usia 35 tahun sampai dengan 64 tahun sebesar 30,30%.

Promosi gerabah Mugen Craft lebih baik dilakukan melalui Facebook karena penjualan dari implementasi didapatkan melalui promosi di Facebook. Hal itu didukung dengan adanya jumlah komentar lebih banyak terdapat di Facebook

dibandingkan dengan Instagram. Berdasarkan hasil survei, gerabah di Mugen Craft cenderung lebih banyak diminati oleh kelompok usia 35 tahun sampai dengan 64 tahun dengan presentase sebesar 52,63%. Facebook lebih banyak menarik minat konsumen yang berusia 35 tahun sampai dengan 64 tahun dibandingkan dengan Instagram.

Promosi gerabah Mugen Craft yang dilakukan melalui Facebook mendapatkan tanggapan dari pemilik dan pembeli gerabah Mugen Craft. Tanggapan dari pemilik Mugen Craft mengenai penggunaan Facebook dapat dilihat pada Gambar 6.50.



Gambar 6.50. Tanggapan Pemilik Mugen Craft Mengenai Penggunaan Facebook

Gambar 6.50. menunjukkan bahwa pemilik Mugen Craft berpendapat bahwa promosi gerabah Mugen Craft di Facebook menyebabkan terdapat beberapa orang yang menanyakan gerabah Mugen Craft kepada pemilik. Oleh karena itu, semula orang-orang yang belum mengetahui gerabah Mugen Craft menjadi tahu. Di samping itu, pemilik Mugen Craft sepatutnya untuk tetap menerapkan promosi gerabah Mugen Craft melalui Facebook. Selain pemilik Mugen Craft, pembeli yang pernah membeli gerabah Mugen Craft juga memberikan pendapat yang dapat dilihat pada Gambar 6.51.



Gambar 6.51. Tanggapan Pembeli Gerabah Mugen Craft Mengenai Penggunaan Facebook

Gambar 6.51. menunjukkan bahwa pembeli gerabah Mugen Craft berpendapat bahwa promosi gerabah melalui Facebook dapat dilakukan dengan baik. Pembeli tersebut sering menggunakan Facebook sehingga mengetahui produk-produk yang dipromosikan Mugen Craft.

Dalam menjangkau pembeli yang belum mengenal atau memilih produk gerabah, diperlukan strategi pemasaran yang sesuai. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah melakukan promosi secara rutin di berbagai media. Dengan melakukan promosi secara rutin, produk yang ditawarkan akan semakin sering dilihat dan diketahui oleh orang-orang. Selain itu, produk yang ditawarkan memiliki tampilan menarik dan informatif. Kegiatan promosi juga perlu disertai dengan komunikasi yang baik antara penjual dengan pembeli. Upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Jika melakukan promosi dengan media sosial, perlu adanya pemanfaatan fitur aplikasi dan tagar. Salah satu fitur aplikasi yang dapat menjangkau konsumen yang belum mengenal atau memilih produk gerabah adalah fitur *marketplace* Facebook. Hal itu disebabkan karena tawaran produk dapat tertampil secara acak pada halaman *marketplace* sesuai dengan radius lokasi pengguna. Di samping itu, penggunaan tagar di setiap postingan dapat membantu konsumen dalam mencari minat atau kebutuhan yang diinginkan.

6.5. Biaya Implementasi

Promosi produk gerabah Mugen Craft melalui media sosial Instagram dan Facebook mengeluarkan biaya untuk implementasi. Rincian biaya yang dikeluarkan selama implementasi dapat dilihat pada Tabel 6.6.

Tabel 6.6. Biaya Implementasi

Nama	Referensi	Harga (Rp)
<i>Handphone</i> Redmi Note 12	https://www.mi.co.id/id/phone/redmi/redmi-list?_gl=1*2qc7ej*_ga*NTY4MzE3ODUyLjE2Nzk5MTM4NjM.*_ga_188XHR66L9*MTY4ODM0NjYxMy4yLjEuMTY4ODM0NzA3Ni40MS4wLjA	2.599.000
Jaringan internet Indihome (20 Mbps) per bulan	Lampiran 12	333.000
Kuota internet Tri AON 6GB	https://tri.co.id/Unlimited-AON	31.000
Total		2.963.000

Tabel 6.6. menunjukkan bahwa perkiraan biaya yang dikeluarkan selama implementasi sebesar Rp2.963.000,00. Biaya tersebut terdiri dari biaya jaringan internet Indihome per bulan dengan kecepatan internet 20 Mbps sebesar Rp333.000,00 dan biaya kuota internet Tri AON 6GB sebesar Rp31.000,00. Selain itu, terdapat pula perkiraan biaya pembelian *handphone*, yaitu *Handphone* Redmi Note 12 dengan biaya sebesar Rp2.599.000,00. Perkiraan biaya implementasi yang dikeluarkan dapat dijadikan sebagai perkiraan biaya promosi produk gerabah di Mugen Craft.

6.6. Panduan Promosi di Media Sosial Instagram dan Facebook

Panduan promosi di media sosial Instagram dan Facebook dapat digunakan sebagai arahan bagi pemilik Mugen Craft untuk melakukan promosi kedepannya. Panduan tersebut dapat dilihat pada Gambar 6.52. sampai dengan Gambar 6.66.



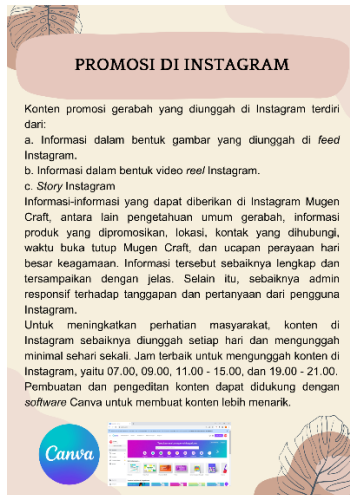
Gambar 6.52. Cover Panduan



Gambar 6.53. Pengertian Promosi dan Media Sosial



Gambar 6.54. Langkah-Langkah Pembuatan Akun Instagram Bisnis



Gambar 6.55. Promosi di Instagram



Gambar 6.56. Cara Mengunggah Konten di Instagram



Gambar 6.57. *Insight* Instagram 1



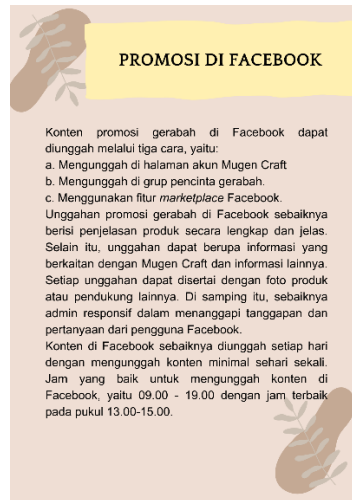
Gambar 6.58. Insight Instagram 2



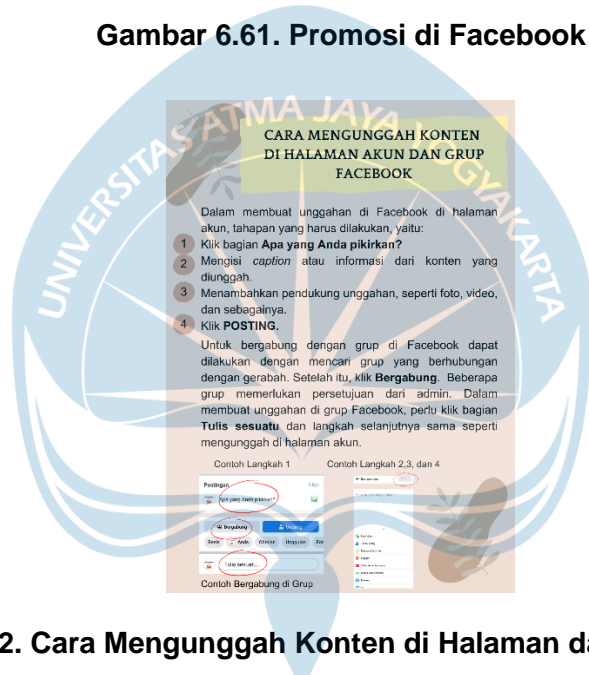
Gambar 6.59. Insight Instagram 3

- LANGKAH-LANGKAH PEMBUATAN AKUN FACEBOOK**
1. Membuka facebook.com atau mengunduh aplikasi Instagram di Google Play Store untuk Android atau App Store untuk iPhone.
 2. Memilih **Buat Akun Baru**.
 3. Masukkan identitas diri yang terdiri dari nama, nomor telepon atau *email*, kata sandi, tanggal lahir, dan jenis kelamin.
 4. Memilih **Daftar**.
 5. Melakukan konfirmasi akun *email* atau nomer telepon yang digunakan.
 6. Akun Facebook selesai dibuat.

Gambar 6.60. Langkah-Langkah Pembuatan Akun Facebook



Gambar 6.61. Promosi di Facebook



Gambar 6.62. Cara Mengunggah Konten di Halaman dan Grup Facebook



Gambar 6.63. Cara Membuat Tawaran di Marketplace Facebook



Gambar 6.64. Pengukuran Hasil Unggahan di Facebook



Gambar 6.65. Biaya Implementasi



Gambar 6.66. Halaman Penutup

Panduan yang dibuat berisikan pengertian promosi dan media sosial. Selain itu, panduan juga menjelaskan langkah-langkah untuk membuat akun baik akun Instagram bisnis maupun akun Facebook. Panduan juga menjelaskan cara melakukan promosi di Instagram dan Facebook yang terdiri dari isi konten, waktu unggahan terbaik, dan saran-saran yang mendukung promosi agar dapat berjalan dengan baik. Di samping itu, panduan juga menjelaskan langkah-langkah mengunggah konten di Instagram dan Facebook. Panduan juga dilengkapi dengan perkiraan biaya promosi sehingga pemilik Mugen Craft dapat memperkirakan biaya yang akan dikeluarkan untuk promosi gerabah di Instagram dan Facebook.

