



**AGRIBISNIS, FAKULTAS PERTANIAN,
UNIVERSITAS TIDAR**

MODUL PRAKTIKUM MANAJEMEN PEMASARAN

2025

**Tim Dosen
Manajemen Pemasaran**



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Kuasa atas rahmat dan berkat-Nya Modul Praktikum Teknologi Informasi Agribisnis ini dapat tersusun dengan baik. Adapun tujuandari penyusunan modul ini adalah sebagai bahan ajar dan referensi bagi para pembaca, khususnya mahasiswa Program Studi Agribisnis Universitas Tidar. Mudah- mudahan modul praktikum ini dapat membantu para pembaca yang berminat untuk mengembangkan diri, memperkaya wawasan, dan menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Penyusun menyadari bahwa penyelesaian modul ini tidak terlepas dari bantuan berbagi pihak, dan masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan modul ini. Oleh karena itu, penyusun mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Magelang, Desember 2024

DAFTAR ISI

Table of Contents

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
ACARA 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pendahuluan	2
1.3. Pelaksanaan	3
ACARA 2 ANALISIS SWOT DAN QSPM.....	4
2.1 Analisis SWOT	4
2.2 Analisis QSPM.....	6
2.3. Pelaksanaan	7
ACARA 3 SEGMENTING, TARGETTING, DAN POSITIONING.....	8
3.1. Segmentasi Pasar	8
3.2. Targetting	9
3.3. Positioning.....	10
3.4. Pelaksanaan.....	11
ACARA 4 LABELLING, DESAIN LOGO DAN KEMASAN.....	12
4.1. Labelling	12
4.2. Logo.....	14
4.3. Desain Kemasan	14
4.4. Unsur - Unsur Desain Kemasan	16
4.5. Pelaksanaan	17
ACARA 5 PENETAPAN HARGA	18
5.1. Harga dan Penetapan Harga	18
5.2. Pelaksanaan	20

MODUL PRAKTIKUM MANAJEMEN PEMASARAN
PRODI AGRIBISNIS, UNIVERSITAS TIDAR

ACARA 6 MEDIA PROMOSI	22
6.1. Media Cetak	22
6.2. Videography Product Shot	23
6.3. Pelaksanaan	26
ACARA 7 OPTIMASI INSTAGRAM UNTUK BISNIS.....	27
7.1. Maksimalkan profil.....	27
7.2. Materi posting	28
7.3. Instagram shopping.....	29
7.4. Pelaksanaan	33
ACARA 8 PENYUSUNAN LAPORAN AKHIR.....	34
8.1. Penyusunan Laporan Akhir	34
8.2. Tujuan	34
8.3. Teknis Pelaksanaan.....	34

ACARA 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Praktikum manajemen pemasaran merupakan satu kesatuan kegiatan proses pembelajaran mata kuliah manajemen pemasaran. Nilai akhir mata kuliah manajemen pemasaran diberikan kepada mahasiswa yang menempuh dan memenuhi syarat perkuliahan termasuk telah lulus praktikum. Persyaratan mengikuti praktikum adalah:

1. Mengikuti praktikum dan menyusun laporan praktikum serta disetujui oleh dosen pengampu praktikum.
2. Nilai akhir praktikum merupakan nilai rata-rata dari kegiatan praktikum yang dilaksanakan di dalam dan di luar kampus serta penyusunan laporan.

Proses pembelajaran dalam praktikum manajemen pemasaran diarahkan untuk memberikan pemahaman (aspek kognitif), operasionalisasi konsep, dan pengalaman menerapkan beberapa kegiatan (aspek afektif dan psikomotor) kepada peserta praktikum (praktikan). Akhirnya, praktikan diharapkan mampu menerapkan pemanfaatan tools pemasaran di bidang agribisnis melalui penentuan segmentasi pasar, target pasar, positioning produk, pembuatan logo produk dan design kemasan, penentuan harga, pembuatan media promosi cetak dan sosial media melalui optimisasi platform instagram, analisis menggunakan matriks SWOT, dan QSPM.

Tujuan dari praktikum ini agar mahasiswa dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah didiskusikan dalam kelas. Selanjutnya hasil praktikum dijadikan bahan studi kasus yang akan dibahas oleh praktikan dengan menselaraskan teori-teori yang ada. Bentuk evaluasi pelaksanaan praktikum Manajemen Pemasaran adalah pertanggungjawaban mahasiswa peserta praktikum secara kelompok dalam bentuk laporan praktikum dengan format yang telah ditentukan. Penilaian praktikum Manajemen Pemasaran dinyatakan lulus apabila praktikan mengikuti seluruh rangkaian praktikum dan menyusun laporan praktikum. Sedangkan apabila

praktikan tidak mengikuti praktikum maka akan dinyatakan tidak lulus dan harus mengulang praktikum pada tahun berikutnya. Pelaksanaan kegiatan praktikum menjadi tanggungjawab mahasiswa, dengan didampingi dosen pengampu mata kuliah sebagai fasilitator.

1.2. Pendahuluan

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan (Ariyanto, et al, 2023).

Pendapat lain menyatakan bahwa pemasaran proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sementara manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Proses manajemen pemasaran terdiri atas analisis peluang-peluang pasar, penelitiandan pemilihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan program pemasaran, pengorganisasian, dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran. Minimum, rencana pemasaran memuat unsur- unsur sebagai berikut:

1. Tujuan Pemasaran dan Strategi Pemasaran
2. Strategi Bauran Pemasaran
3. Deskripsi Produk
4. Strategi Penetapan harga
5. Rencana Promosi; dan

6. Penempatan Produk (Penempatan dan Distribusi)

Setiap gagasan tidak sepenuhnya dapat diwujudkan dalam bahasa verbal, artinya beberapa gagasan akan dimanifestasikan dalam bayangan visual yang ada dalam persepsi. Melalui gambar itulah maka manusia akan mengingat persepsi lampau atau sebagian dari padanya dan kemudian melakukan sesuatu pada persepsi-persepsi itu, kadang-kadang dengan cara yang baru.

1.3. Pelaksanaan

Adapun langkah-langkah praktikum acara 1 sebagai berikut:

1. Mahasiswa membentuk kelompok 5 orang
2. Mahasiswa mengidentifikasi 3 produk pertanian (sayur, olahan, pangan, dsb nya) yang akan menjadi alternatif produk untuk dipasarkan berdasarkan kebermanfaatan dan potensi pasarnya
3. Mahasiswa menentukan jenis produk pertanian (sayur, olahan, pangan, dsb nya) yang akan dibuat sebagai objek yang akan dipasarkan berdasarkan hasil identifikasi
4. Kelompok mahasiswa mengumpulkan laporan mingguan yang ditandatangani oleh ketua kelompok dan disahkan oleh dosen pengampu praktikum.

ACARA 2

ANALISIS SWOT DAN QSPM

2.1 Analisis SWOT

Analisa SWOT adalah cara analisa terhadap sesuatu pekerjaan/usaha dengan memperhatikan aspek :

- 1.Strengths atau kekuatan
- 2.Weaknesses atau kekurangan
- 3.Opportunities atau kesempatan (peluang)
- 4.Threats atau ancaman.

Analisis SWOT mempunyai banyak manfaat bagi sebuah perusahaan untuk memajukan usahanya lebih pesat lagi. Bisnis apapun seperti bisnis fashion, hijab, makanan, minuman, jasa, perdagangan dll bisa dilihat menggunakan analisis SWOT. Di samping itu analisis SWOT berfungsi untuk menganalisis dan menyaksikan suatu masalah dalam suatu perusahaan atau memetakan masalah dari empat aspek yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan dan berbagai ancaman sehingga bisa didapatkan jalan keluar dari suatu permasalahan. Kekuatan adalah sesuatu yang menguntungkan bagi usaha sehingga harus ditambah dan ditingkatkan. Sebaliknya kelemahan adalah sesuatu yang wajib dihindari dan diperkecil sehingga perusahaandapat berkembang lebih besar lagi dan menguntungkan. Melalui analisis SWOT, pelaku usaha dapat menambah kekuatan, mengurangi kelemahan, mengatasi ancaman dan mengambil kesempatan secara baik untuk dapat meningkatkan laba usaha.

Komponen penentu dalam analisis SWOT sebagai berikut:

- a. Strengths (kekuatan), merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri
- b. Weakness (kelemahan), merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang merupakan faktor yang terdapatdalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

- c. Opportunities (peluang), merupakan kondisi kesempatan berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.
- d. Threats (ancaman), merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Langkah untuk melakukan analisis SWOT:

- 1) Identifikasi usaha berdasarkan 4 komponen SWOT
- 2) Rumuskan strategi seperti berikut:

	Internal	Kekuatan	Kelemahan
Eksternal			
Peluang		Memilih Keuntungan	Memanfaatkan Kelemahan
Ancaman		Mengerahkan Kekuatan	Mengendalikan Ancaman

	Internal	Kekuatan	Kelemahan
Eksternal			
Peluang		Gunakan Kekuatan untuk Memanfaatkan Peluang	Hilangkan Kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman		Gunakan Kekuatan untuk	Meminimalkan kelemahan

	menghindari ancaman	untuk menghindari ancaman
	Treatment : Konsolidasi Internal	

- 3) Lakukan pembobotan terhadap analisis SWOT

Pembobotan dari rating faktor internal dan eksternal untuk setiap ide/gagasan peluang usahaditentukan dari besarnya pengaruh ide/gagasan dari aspek desain produk dan peluang pasar.Perhitungan pembobotan dan skala dilakukan dengan cara masing-masing faktor dan subfaktor diberi nilai serta ditentukan peringkatnya (dengan skala 1-5). Sesuai dengan besarnya pengaruh terhadap kemungkinan ide/gagasan tersebut bisa menjadi peluang usaha sebenarnya.Pengukuran nilai rating masing-masing faktor dalam kedua faktor untuk masing-masing subfaktor dengan skala sebagai berikut :

5 = sangat kuat

4 = kuat

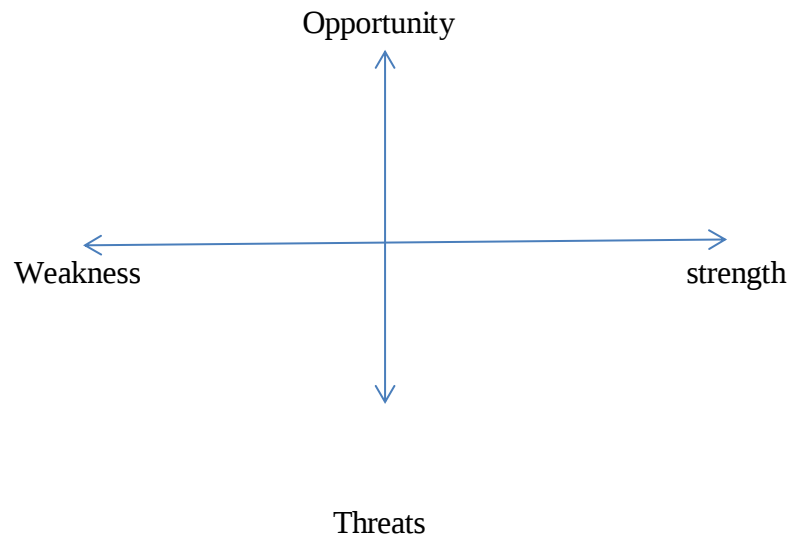
3 = cukup

2 = lemah

1 = sangat lemah

4) Buat matriks SWOT berdasarkan hasil pembobotan

Cara menentukan posisi usaha pada matriks dengan menentukan posisi usaha di koordinat x dan y nya. Untuk menentukan koordinat sumbu x menggunakan rumus S – W, sementara koordinat sumbu y menggunakan rumus O – T. Berikut bentuk matriks SWOT



2.2 Analisis QSPM

Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning - QSPM*) merupakan matriks analisa keputusan di dalam mengevaluasi berbagai strategi alternatif yang ada secara objektif. Rekomendasi keputusan strategi yang telah diperoleh dari analisis SWOT dianalisis lebih lanjut untuk menentukan strategi terbaik melalui analisa keputusan berdasarkan Matriks QSPM. Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya. Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Adapun langkah yang diperlukan dalam mengembangkan QSPM yaitu :

1. Buatlah daftar berbagai peluang/ ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal utama.
2. Berilah bobot pada setiap faktor eksternal dan internal utama tersebut.

3. Identifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan oleh organisasi.
4. Tentukan skor daya tarik / *attractive score* (AS) dengan indikator 1 = tidak memiliki daya tarik, 2 = daya tariknya rendah, 3 = daya tarik sedang, 4 = daya tariknya tinggi.
5. Hitunglah skor daya tarik total / *total attractive score* (TAS). Nilai TAS diperoleh dari hasil perkalian bobot dengan nilai AS.
6. Hitunglah jumlah keseluruhan daya tarik total.

2.3. Pelaksanaan

Adapun langkah-langkah praktikum acara 2 sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan acara sebelumnya, mahasiswa secara berkelompok mengidentifikasi komponen SWOT produk pertanian yang sudah dipilih;
- 2) Mahasiswa merumuskan strategi sesuai dengan hasil identifikasi pada langkah pertama;
- 3) Mahasiswa melakukan pembobotan terhadap strategi yang sudah dirumuskan pada langkah kedua dan membuat matriksnya;
- 4) Mahasiswa melakukan analisis QSPM berdasarkan hasil SWOT sesuai dengan langkah pada modul;
- 5) Kelompok mahasiswa mengumpulkan laporan mingguan yang ditandatangani oleh ketua kelompok dan disahkan oleh dosen pengampu praktikum.

ACARA 3

SEGMENTING, TARGETTING, DAN POSITIONING

3.1. Segmentasi Pasar

Segmenting, targeting, dan positioning atau STP adalah salah satu strategi pemasaran untuk menentukan di area manakah sebuah bisnis akan dioperasikan. Segmenting atau segmentasi pasar merupakan langkah awal dalam membuat strategi STP dan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengelompokkan pasar menjadi segmen tertentu guna dijadikan sebagai target pemasaran. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil, dimana masing-masing kelompok mempunyai kesamaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Sedangkan pasar sasaran adalah kelompok spesifik dari pelanggan potensial yang dijadikan sasaran dalam rencana pemasaran perusahaan.

Guna mencapai hasil pemasaran yang optimal, pelaku usaha harus melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual. Segmentasi pasar pada intinya membagi pasar menjadi bagian-bagian tertentu, bisa berdasar pembagian demografis kelas ekonomi dan pendidikan ataupun berdasar gaya hidup (psikografis). *Segmentation* adalah upaya memetakan atau pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk. Pembagian segmen yang paling lazim dilakukan adalah berdasar kelas sosial ekonomi. Sebagai misal, pembagain yang sering dilakukan adalah membagi lapisan pasar menjadi empat kelas : misal kelas C (kelas ekonomi rendah), kelas B (menengah), dan kelas AB (menengah atas) dan kelas A (golongan atas).

Pada fase segmentasi, harus dilakukan pembagian target pasar menjadi kelompok konsumen potensial. Ada beberapa jenis- jenis segmentasi pasar yang bisa dijadikan sebagai tolak ukur segmentasi yaitu :

- Segmentasi Demografis adalah pengelompokan pasar sesuai dengan kondisi

demografis misalnya usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan.

- Segmentasi Geografis adalah pengelompokan pasar sesuai dengan lokasi geografis misalnya suatu desa, kota, provinsi, ataupun negara.
- Segmentasi psikografis adalah pengelompokan pasar sesuai dengan kelompok gaya hidup dan kepribadian tertentu.
- Segmentasi perilaku adalah pengelompokan pasar sesuai dengan tingkah laku konsumen dalam membeli, ketertarikan, tujuan pembelian produk dan mengkonsumsi suatu produk.

Beberapa syarat yang bisa dijadikan acuan dalam melakukan segmentasi pasar yang efektif yaitu :

- Dapat ditukar (terukur), segmen pasar yang dituju bisa diukur baik jumlah, ciri dan sifatnya.
- Mampu dijangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar dapat dijangkau sehingga perusahaan mudah dalam mengarahkan pemasarannya.
- Cukup besar (*Substantial*), segmen pasar yang dituju harus besar.
- Dapat dibedakan (*Differentiable*), secara jelas dapat dibedakan dengan segmen lainnya
- Dapat dilaksanakan (*Actionable*), program pemasaran dan pelayanan perusahaan dapat dilaksanakan pada segmen pasar yang dituju.
- Mampu memberi keuntungan (*Profitable*)

3.2. Targetting

Targeting yaitu adanya kecenderungan untuk menentukan target pasar tertentu sesuai sasaran atau tujuan perusahaan yang dimana targeting dalam strategi STP ini adalah tindakan untuk menilai minat maupun ketertarikan yang berasal dari berbagai macam segmen pasar, untuk selanjutnya dapat menentukan mana segmen pasar ingin dijadikan target pasar itu sendiri. Selain itu, target pasar sendiri dipahami sebagai sebuah kelompok tertentu yang telah dipilih suatu perusahaan yang dijadikan calon konsumen untuk melakukan segmentasi dan penargetan. Ada 4 strategi STP yang dapat dipilih untuk menjalankan komponen *targeting* diantaranya:

- a. Differentiated targeting strategy, strategi yang ditujukan untuk pasar yang

- menginginkan beberapa jenis variasi produk dengan ciri-ciri yang berbeda
- b. Custom targeting strategy, yaitu strategi yang digunakan untuk melakukan pendekatan konsumen yang bersifat individual
 - c. Undifferentiated targeting strategy, strategi yang ditujukan untuk pasar yang besar dengan produk yang cenderung serupa.
 - d. Concentrated targeting strategy, dimana perusahaan menawarkan produk dengan jenis tertentu dalam satu segmen yang dinilai memiliki peluang segmentasi pasar yang paling besar.

Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan didalam targeting yaitu :

☐ Profitabilitas

Profit atau keuntungan adalah faktor utama yang perlu kamu pertimbangkan ketika menentukan target pasar. Sebab, kamu memerlukan profit untuk memastikan bisnismu tetap bisa berjalan. Oleh karena itu, pastikan kamu dapat menentukan segmentasi yang tepat dan sesuai dengan target profit yang kamu incar.

☐ Pertumbuhan (Growth)

Sebagai seorang pebisnis ataupun pemasar, kamu harus dapat memproyeksikan rencanamu hingga beberapa periode ke depan. Maka dari itu, perkirakan bagaimana hasil yang akan kamu dapatkan setelah menjalani strategi STP. Tentukan langkah apa yang harus kamu ambil untuk mencapai visi atau target ke depannya.

☐ Kemudahan akses

Jangan lupa juga untuk mempertimbangkan bagaimana kamu akan mempromosikan produk membuatnya mudah diakses oleh pembeli.

3.3. Positioning

Apabila target pasar sudah jelas kita harus memahami *positioning*. *Positioning* adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya. Langkah ini artinya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik.

3.4.Pelaksanaan

- 1) Berdasarkan hasil dari acara sebelumnya, mahasiswa secara berkelompok mengidentifikasi segmen pasar sesuai dengan modul;
- 2) Setelah segmen pasar sudah ditentukan, selanjutnya mahasiswa mengidentifikasi bidikan pasar yang sesuai dengan segmen pasar pilihan;
- 3) Mahasiswa melakukan positioning dengan mengidentifikasi keunikan posisi produk pertanian milik kelompok dibandingkan pesaingnya;
- 4) Kelompok mahasiswa mengumpulkan laporan mingguan yang ditandatangani oleh ketua kelompok dan disahkan oleh dosen pengampu praktikum.

ACARA 4

LABELLING, DESAIN LOGO DAN KEMASAN

4.1. Labelling

Label adalah bagian dari pengemasan. Label adalah etiket/ suatu tanda baik berupa tulisan, gambar atau bentuk pernyataan lain yang disertakan pada wadah atau pembungkus sebagai yang memuat informasi tentang produk yang ada di dalamnya sebagai keterangan/ penjelasan dari produk yang dikemas.

Label adalah setiap keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya atau bentuk lain yang memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan peraturan perundang- undangan yang berlaku yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan.

Label merupakan wajah dari kemasan dan merupakan ujung tombak dari kemasan, karena bagian tersebut yang pertama kali dilihat lebih oleh pengunjung. Dari label itulah, informasi dan hal-hal lain mengenai produk dilihat pengunjung. Lebih tepatnya LABEL memiliki fungsi yang paling utama adalah media untuk berkomunikasi dengan calon pembeli/pembeli.

Adapun fungsi utama (label) kemasan dalam komunikasi pemasaran adalah :

- Mempengaruhi dan membujuk konsumen.
- Mempengaruhi tingkah-laku konsumen.
- Menawarkan kepercayaan kepada konsumen.
- Memaksa" konsumen untuk melihat kemasan.
- Mendorong konsumen untuk segera membeli.
- Meningkatkan nilai tambah.

Peran dan fungsinya label sebagai ujung tombak dalam komunikasi pemasaran maka label harus dirancang menarik, sehingga diperlukan kepekaan dalam menyusun dan merancang elemen-elemen visual (gambar, foto, tipografi dan bentuk, warna) dalam komposisi yang menarik perhatian konsumen.

Label memiliki kegunaan untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan

mengenai barang yang diperdagangkan. Penggunaan simbol-simbol dalam kemasan(label) sebagai sarana petunjuk kepada konsumen. Beberapa simbol-simbol tersebut telah distandarkan secara nasional maupun internasional sehingga penggunaannya dapat universal dan seragam.

Beberapa simbol merupakan tanda untuk berkomunikasi kepada konsumen sebagai petunjuk penggunaan atau keamanan konsumen. Simbol-simbol tersebut diantaranya ialah simbol daur ulang, identitas bahan kemasan, simbol petunjuk pengiriman dan sebagainya. Dengan adanya label konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik mengenai kuantitas, isi, kualitas mengenai barang / jasa beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengonsumsi.

Bagi setiap orang yang memproduksi atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia pangan yang dikemas untuk diperdagangkan, wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan, yang sekurang-kurangnya memuat:

- Nama produk.
- Daftar bahan yang digunakan/komposisi bahan yang digunakan/ label gizi
- Tanggal, bulan dan tahun kadaluwarsa dan tanda halal
- Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia.
- Berat bersih atau isi bersih.
- Nomor registrasi/No Registrasi Dinas Kesehatan
Nomor registrasi ini sebagai bukti bahwa produk tersebut telah teruji dan dinyatakan aman untuk dikonsumsi.
- Barcode.
- Peringatan-peringatan.
- Cap / Trade mark bila ada

Suatu usaha sebaiknya memiliki cap atau trade mark atau merek dagang. Cap berbeda dengan nama produk dan bisa tidak berhubungan dengan produk yang ada di dalamnya misalnya teh cap “Poci”, Kecap Ikan cap “Bango”, dsb.

- Distributor atau pihak yang mengedarkan bila ada.
- Dalam kemasan juga harus mencantumkan pihak-pihak tertentu seperti pengepak atau importir bila ada.

4.2. Logo

Merek dagang dan logo adalah lebih dari sekedar kata atau gambar murni, mereka merupakan: 1) Identitas sebuah produk jasa atau organisasi; 2) Pembeda dari bentuk lainnya; 3) Memiliki fungsi komunikasi/ informasi yang mengacu pada keaslian, nilai dan kualitas; 4) Merupakan asset berharga yang memberi nilai tambah; dan 5) Bagian yang penting dalam kepemilikan legal (aspek hukum).

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam perancangan logo

- Tipografi
- Warna
- Bentuk
- Keseimbangan
- Selera
- Riset
- Opini

4.3. Desain Kemasan

Harus disadari bahwa sebagian besar tumbuhnya sentra UKM di Indonesia memang tidak lepas dari dukungan kondisi geografis dan kultural masyarakatnya. Aspek kultural umumnya telah terbentuk lama cukup sejak beberapa puluh tahun bahkan ratusan tahun yang lalu. Ketrampilan yang mereka miliki merupakan bagian dari kelanjutan tradisi yang mereka miliki. Di samping itu lingkungan budaya masyarakat yang kreatif telah memberikan dukungan pula untuk dihasilkannya produk-produk UKM yang kreatif dan unik.

Proses berpikir visual adalah proses yang terintegrasi. Artinya, berpikir visual adalah proses membayangkan dan kemudian merinci bayangan dalam pikirannya. Aspek penting dalam berpikir visual adalah bahwa bayangan akan benda-benda dan tempat itu mempunyai detail visual. Berpikir membutuhkan kemampuan untuk membayangkan atau menggambarkan benda dan peristiwa yang secara fisik tidak ada.

Seorang desainer harus mampu berpikir secara visual (berbahasa rupa) untuk berkomunikasi kepada orang lain melalui tanda-tanda visual. Bahasa dalam kamus *The Random House Dictionary of English Language: The Unbridged Edition*, mendefinisikan bahasa sebagai sebuah simbol-simbol, tanda-tanda, gerakan-

gerakan, atau hal-hal lain yang sejenis, yang diformalkan untuk dipergunakan dan dimaksudkan sebagai sarana mengkomunikasikan pemikiran, perasaan, dan sebagainya. Seorang desainer dituntut kreatif untuk menerjemahkan ide-idenya melalui bahasa visual. Proses membayangkan atau menggambarkan yang secara fisik tidak ada ini pada akhirnya harus dapat “fungsional”, artinya dapat diimplementasikan guna memecahkan suatu permasalahan (*problem solving*), misalnya dalam perencanaan sebuah desain kemasan.

Seorang perancang grafis mempunyai dua tujuan yang saling berhubungan yaitu mengkomunikasikan sebuah pesan kepada *audience* atau target dan untuk menciptakan sebuah desain yang menyenangkan atau menarik (estetik) sehingga pesan tersebut tersampaikan.

Ketersediaan bahan baku (sumber daya alam) yang melimpah merupakan anugerah di samping dukungan sentuhan talenta perajin yang tinggi. Selanjutnya upaya tersebut dapat dikembangkan dalam usaha yang berpola industri kreatif. Artinya pola industri yang dikembangkan berbasis kreativitas. Produk-produk yang dikembangkan dikemas menarik dengan sentuhan desain yang dikembangkan oleh pelaku UKM.

Salah satu strategi kreatif dalam peningkatan daya saing produk UKM adalah dengan mengoptimalkan potensi kearifan lokal yang dimiliki Manajemen Pemasaran-Manajemen Pemasaran daerah. Potensi kearifan lokal dan pengetahuan setempat atau kecerdasan setempat. Secara filosofis, kearifan lokal dapat diartikan sebagai sistem pengetahuan masyarakat lokal/pribumi yang umumnya dilakukan oleh pelaku UKM. Strategi kreatif ini dapat menjadi kekuatan daya saing global, terutama dalam pemanfaatan sumber daya alam (bahan alami) untuk kemasan produk yang unik. Sebenarnya, pola pemanfaatan bahan alami ini merupakan hasil olah pikir dalam sistem pengetahuan yang telah dilakukan selama berabad-abad guna pemecahan masalah sehari-hari mereka.

Di dalam sejarah industri di Indonesia, potensi kegiatan produktif yang telah lama dilakukan sejak ber-abad-abad yang lalu dengan kegiatan yang berbasis kearifan lokal tampaknya dapat diupayakan guna pengembangan desain kemasan produk UKM yang unik. Konsepsi ini sejalan dengan kecenderungan global yang mulai mengkhawatirkan terjadinya kerusakan alam akibat limbah kemasan yang

tidak ramah lingkungan.

4.4. Unsur - Unsur Desain Kemasan

Ada 8 unsur di dalam membuat konsep visual sebuah desain kemasan yang memiliki daya pesona dan daya tarik (pencitraan visual) yaitu:

1. Penampilan warna;
2. Penampilan bentuk;
3. Ukuran;
4. Merek;
5. Jenis huruf;
6. Ilustrasi/gambar/foto;
7. Ergonomis;
8. Tren/gaya

Untuk memadukan 8 unsur tersebut masih perlu mempertimbangkan strategi AIDCA: *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Conviction* (keyakinan), dan *Action* (tindakan). Penampilan sebuah kemasan agar memiliki daya tarik sangat mengandalkan pada bentuk dan warna. Kedua unsur itu menjadi titik awal pesona atau merupakan kekuatan dalam konsep *attention*. Konsumen akan terlebih dahulu tertarik pada daya tampil kemasan, daya pesona warna, kepraktisan fungsi kemasan, dan keunikan bentuk. Bahkan, E.P. Danger dalam bukunya *Selecting Colour of Packaging* (Memilih Warna Kemasan, 1992) menekankan bahwa warna merupakan daya tarik pertama sebuah kemasan. Oleh sebab itu warna menjadi pengendali di dalam “menggugah hati” konsumen. Warna elemen penting dalam upaya membangun citra pada kemasan.



4.5. Pelaksanaan

Secara kelompok, mahasiswa diminta untuk mengerjakan tugas-tugas berikut ini:

- 1) Berdasarkan acara sebelumnya, buatlah label, logo, dan desain kemasan yang menarik pada produk yang sudah ditentukan oleh masing-masing kelompok;
- 2) Pembuatan label perlu memperhatikan elemen visual & komposisinya, sementara desain kemasan yang dibuat harus memenuhi 8 unsur desain kemasan;
- 3) Pembuatan labelling kemasan dapat menggunakan sejumlah ragam software diantaranya: Adobe Photoshop, Microsoft Paint 3D, Adobe Illustrator, Microsoft Power Point, Canva, dsb;
- 4) Kelompok mahasiswa mengumpulkan laporan mingguan yang ditandatangani oleh ketua kelompok dan disahkan oleh dosen pengampu praktikum.

ACARA 5

PENETAPAN HARGA

5.1. Harga dan Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix). Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasar, karena dari hargalah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Harga produk tidak begitu saja dapat ditetapkan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa jadi membuat jumlah penjualan menurun. Namun apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Untuk itu dalam menentukan harga produk, pemasar memerlukan suatu strategi tertentu. Langkah penentuan kebijakan harga, dimulai dengan pemilihan tujuan penetapan harga, memperkirakan demand/penawaran, mengestimasi biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode harga, dan akhirnya memilih harga final.

Sebuah perusahaan dapat menginginkan satu atau lebih dari beberapa tujuan berikut melalui kebijakan penetapan harganya:

- Mempertahankan kelangsungan hidup (survival).
- Mengejar keuntungan (profit oriented).
- Pertumbuhan penjualan yang maksimum.
- Merebut pangsa pasar (market share).
- Mendapatkan return on investment (ROI) atau pengembalian atas modal.
- Kepemimpinan kualitas produk (product quality leadership).
- Tujuan sosial.

Metode yang dapat dilakukan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu dengan mengadakan pendekatan terhadap biaya, penawaran-permintaan, dan konsumen.

1. Pendekatan Biaya (Cost-Oriented Approach)

Yaitu penetapan harga yang dilakukan dengan cara menghitung total biaya dan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan. Metode penetapan harga melalui pendekatan biaya ini terdiri dari Cost-Plus atau Markup Pricing dan Break-Even Analysis.

a. Markup Pricing

Yaitu dengan cara menjumlah seluruh biaya yang diperlukan dalam proses produksi, kemudian menentukan persentase markup untuk menutup biaya dan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Jadi harga ditetapkan dengan cara menambahkan persentase markup pada total biayanya. Sedangkan persentase markup dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Harga Jual} - \text{Total Biaya}}{\text{harga jual}}$$

Misal, sebuah perusahaan alat pemanas nasi atau majic jar memiliki total biaya sebesar Rp 250.000 per unit dengan harga jual ditetapkan Rp 200.000 per unit. Maka markup-nya sebesar Rp 50.000 per unit dan persentase mark up sebesar 20 persen.

$$\text{Persentase Markup} = \frac{250.000 - 200.000}{200.000}$$

Penetapan harga markup merupakan metode yang paling sederhana dan paling banyak diterapkan oleh sebagian besar perusahaan. Hal ini dikarenakan:

- Penjual lebih memiliki kepastian mengenai biaya daripada permintaan.
- Bila semua perusahaan dalam satu industri menggunakan metode ini, harga mereka cenderung akan sama dan persaingan harga dapat diminimalkan.
- Banyak yang merasa bahwa metode ini lebih adil baik bagi pembeli maupun penjual.

b. Break-Even Analysis (Analisis Pulang Pokok)

Yaitu metode untuk menentukan jumlah unit barang yang harus dijual sehingga total pendapatan yang diperoleh sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Perama-tama perlu ditentukan margin kontribusi yaitu selisih antara harga dengan biaya variabel per unit. Sedangkan titik impas diperoleh dengan perhitungan rumus berikut.

$$\text{BEP} = \frac{\text{biaya tetap}}{\text{harga} - \text{biaya variabel}}$$

2. Pendekatan Penawaran-Permintaan (Supply-Demand Approach)

Pada dasarnya harga produk ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan produk tersebut. Permintaan (demand) adalah kuantitas produk tertentu yang mau dibayar konsumen dengan harga tertentu. Apabila harga naik, sesuai dengan hukum permintaan, maka konsumen akan mengurangi permintaannya. Konsumen akan bersifat realistis dengan mencari produk substitusi (pengganti) atau berpola hidup lebih sederhana. Permintaan atas suatu produk ditentukan oleh pihak konsumen. Permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor selain harga tersebut, seperti harga barang lain baik barang substitusi (pengganti) maupun komplementer (pelengkap), pendapatan konsumen, selera dan lain-lain.

3. Metode Customer Oriented

Sensitivitas harga juga dipengaruhi oleh segmen pasar karena semua orang tidaklah sama dalam melihat harga. Konsumen dapat dibagi menjadi segmen-segmen sebagai berikut:

- Price shoppers: konsumen yang tertarik mengadakan transaksi yang terbaik untuk suatu produk.
- Brand-loyal customers: konsumen yang percaya dan lebih menyukai merek yang sedang populer dan mau membayarnya dengan harga yang wajar.
- Status seekers: konsumen yang membeli barang-barang dengan merek prestisius dengan harga berapa pun, semakin tinggi harga menandakan status yang lebih tinggi.
- Services/features shoppers: Konsumen yang mau membayar penampilan produk atau jasa yang bernilai yang tinggi.
- Convenience shoppers: Konsumen yang menghendaki kemudahan, dekatnya lokasi, dan cepatnya lama berbelanja serta menyukai kepraktisan dan untuk itu konsumen mau membayar lebih.

5.2. Pelaksanaan

- 1) Kelompok mahasiswa menentukan tujuan penetapan harga untuk produk pertanian pilihan kelompok masing-masing sesuai dengan arahan pada modul
- 2) Menganalisis perkiraan demand/penawaran produk pertanian pilihan

kelompoknya

- 3) Mengestimasi biaya yang dikeluarkan untuk produk pilihan kelompoknya
- 4) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
- 5) Memilih metode penetapan harga berdasarkan arahan pada modul
- 6) Menentukan harga final.

ACARA 6

MEDIA PROMOSI

6.1. Media Cetak

Media dapat diartikan sebagai alat bantu untuk promosi untuk memperlancar komunikasi dan penyebar-luasan informasi. Kata media berasal dari bahasa latin yang merupakan bentuk jamak dari kata medium. Secara harfiah, media berarti perantara, yaituperantara antara sumber pesan (a source) dengan penerima pesan (a receiver).

Media cetak mengutamakan pesan-pesan visual, biasanya terdiri dari gambaran sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna. Media cetak memiliki beberapa kelebihan yaitu tahan lama, mencakup banyak orang, biaya tidak tinggi, tidak perlu listrik, dapat dibawa kemana-mana dan mempermudah pemahaman. Media cetak juga memiliki beberapa kelemahan yaitu tidak dapat menstimulir efek suara dan efek gerak serta mudah terlipat, media cetak tidak efektif pada audiens yang memiliki permasalahan dengan indera penglihatan, media cetak akan sulit diterima oleh audiens yang memiliki kelemahan dalam membaca.

Ragam media cetak antara lain sebagai berikut:

- a. Leaflet, merupakan bentuk penyampaian informasi atau pesan – pesan melalui lembaran yang dilipat. Isi informasi dapat dalam bentuk kalimat maupun gambar atau kombinasi. Leaflet digunakan untuk memberikan keterangan singkat tentang produk yang baru mencoba memasuki pasar. Ukuran leaflet biasanya 20 x 30 cm yang berisi tulisan 200-400 kata dan disajikan secara berlipat. Isi yang ada di dalam leaflet harus dapat dibaca sekali pandang.
- b. Poster ialah bentuk media cetak yang berisi pesan atau informasi yang biasanya ditempel di tembok – tembok, di tempat – tempat umum atau di kendaraan umum. Poster adalah lembaran kertas yang besar, sering berukuran

60 cm lebar dan 90 cm tinggi dengan kata-kata dan gambar atau simbol untuk penyampaian suatu pesan. Poster biasa dipakai secara luas oleh perusahaan dagang untuk mengiklankan produknya serta memperkuat pesan yang telah disampaikan melalui media massa lain. Secara umum poster yang baik hendaklah sederhana, dapat menyajikan satu ide untuk mencapai satu tujuan pokok, berwarna dan tulisannya jelas. Selain itu, slogan pada poster harus ringkas dan jitu, motif yang digunakan juga bervariasi. Poster dapat dipakai secara efektif untuk tiga tujuan, yaitu untuk memberi informasi dan nasihat, memberikan arah dan petunjuk, serta mengumumkan peristiwa dan program yang penting.

- c. Flyer (selebaran), bentuknya seperti leaflet, tetapi tidak berlipat. Pada umumnya flyer digunakan dalam suatu acara untuk menyampaikan pesan kepada pengunjung agar pengunjung tidak bertanya banyak hal kepada si pembuat acara.

6.2. Videography Product Shot

Videografi adalah salah satu media yang merekam kejadian menjadi satu gambar dengan bentuk video atau suara. Guna menghasilkan videografi yang juga berkualitas, maka membutuhkan pengetahuan dan juga keahlian mengenai teknik untuk mengambil gambar. Tujuannya agar cerita yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dan bisa dinikmati dengan baik juga. Ketika akan melakukan pengambilan gambar, maka perlu untuk menggunakan beberapa teknik, diantaranya adalah teknik zoom, detail, dan pengambilan angle. Teknik tersebut akan membantu dalam menghasilkan gambar yang lebih berkualitas sehingga juga bisa dinikmati oleh semua orang.

Video promosi harus berisi keunggulan dan informasi tentang produk tersebut. Meskipun terlihat sederhana, namun tidak bisa sekadar melakukan proses shooting dan menggunakan peralatan canggih dalam pembuatan video. Perlu diperhatikan elemen-elemen penting yang harus ada di dalamnya, sehingga video yang dihasilkan mudah diingat serta berhasil merebut hati pelanggan. Berikut delapan elemen penting dalam membuat video yang bagus untuk promosi:

- 1) Gambar dan Teks Harus Jelas

Dalam pembuatan video untuk keperluan promosi maupun branding companies harus merekam gambar bergerak dan menambahkan teks untuk

mendukung keunggulan produk yang ditawarkan. Perlu diketahui pula, teks hanya digunakan sebagai elemen pendukung dalam video, bukan suatu keharusan, apalagi sampai memasukkan terlalu banyak teks yang akhirnya mengganggu estetika video.

2) Komponen Harus Proporsional

Video yang bagus tidak hanya jelas, tetapi juga proporsional. Gambar visual, suara, musik, dan teks harus ditambahkan dengan komposisi yang pas, sehingga membuat audiens lebih tertarik untuk terus menonton. Penggunaan warna teks juga harus sesuai dan tidak mencolok. Intinya, semua aspek di dalam video benar-benar diatur dengan baik agar tak mengganggu kenyamanan audiens saat menonton video yang dihasilkan. Jangan sampai sibuk menata estetika video, lalu lupa unsur intrinsik dan pesan yang disampaikan dari produk tersebut terlupakan.

3) Isi Video Harus Tepat

Dalam video promosi, jangan menampilkan konten yang bertele-tele hanya demi memperpanjang durasi. Sebagai pemilik ide untuk video marketing, Anda harus membuat konsep isi video terlebih dahulu sebelum masuk ke proses pembuatan videonya. Buatlah isi sesuai dengan kebutuhan dari produk yang dipromosikan, termasuk apa yang ingin dicapai dari video ini. Pastikan konten video memiliki isi yang singkat, jelas, dan tepat.

4) Menambahkan Pesan

Berbisnis bukan hanya tentang bagaimana cara menjual produk sebanyak-banyaknya, tetapi perlu juga menambahkan pesan yang bermanfaat dalam digital video production. Sisipkanlah pesan, baik berupa kata-kata bijak, humor, ataupun tutorial, sehingga banyak audiens yang akhirnya tertarik untuk membeli produk setelah mereka menonton video Anda.

5) Membuat Opening Video yang Menarik

Video branding dibuat untuk mengenalkan brand sekaligus produk atau jasanya agar dikenal masyarakat umum, maka buatlah video dengan memperhatikan semua elemen penting yang memang seharusnya ada dalam video, terutama pada bagian opening di 10 detik pertama harus menarik. Opening bisa berupa cuplikan adegan atau percakapan. Bisa pula berupa narasi dalam bentuk

pertanyaan yang mengajak audiens untuk menonton video agar tahu jawaban atas pertanyaan tersebut.

6) Memasukkan Audio dalam Video

Video marketing memerlukan elemen penting lain di luar tampilan visual gambar bergerak, yaitu audio. Penambahan audio yang jelas dan enak untuk dinikmati akan menambah kenikmatan audiens menonton video. Jadi pilihlah audio yang sesuai dengan tayangan visual sekaligus dengan produk dan isi konten videonya. Satu lagi, jika video ditayangkan di media sosial, pastikan lagu atau musik yang ditayangkan tidak melanggar hak cipta.

7) Jangan Lupakan Storytelling

Konten video harus disampaikan dengan gaya bercerita atau storytelling untuk menghasilkan video promosi yang bagus dan berisi pesan-pesan inspiratif yang dapat membawa audiens masuk ke dalam cerita. Bagus lagi kalau ceritanya bisa meninggalkan kesan yang mendalam hingga diingat dengan baik oleh audiens. Otomatis mereka akan ingat pula dengan produk dan brand Anda. Membuat video yang disertai storytelling akan membuat audiens tidak seperti sedang menonton video marketing atau sekadar video berisi jualan saja, melainkan seakan menonton tayangan film yang menghibur. Sekali lagi, pastikan video Anda ini memiliki value.

8) Menambahkan Motion Grafis

Video promosi juga perlu dilengkapi dengan motion grafis agar tampak lebih menarik dan unik. Elemen-elemen grafis dapat digabungkan menjadi satu dengan berbagai aplikasi pembuat video yang sudah banyak tersedia, bahkan bisa berbentuk 2D atau 3D. Dengan menambahkan motion grafis, video tidak terkesan monoton dan terlihat sangat dinamis. Video promosi yang bagus bisa menambahkan beberapa elemen grafis menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk menarik perhatian dari banyak audiens.



6.3. Pelaksanaan

Secara kelompok, mahasiswa diminta untuk mengerjakan tugas-tugas berikut ini:

- 1) Mahasiswa diminta untuk membuat suatu produk hasil pertanian;
- 2) Pembuatan media promosi cetak dapat menggunakan sejumlah ragam software diantaranya: Adobe Photoshop, Microsoft Paint 3D, Adobe Illustrator, Microsoft Power Point, Canva, dsb;
- 3) Kelompok mahasiswa mengumpulkan laporan mingguan yang ditandatangani oleh ketua kelompok dan disahkan oleh dosen pengampu praktikum.

ACARA 7

OPTIMASI INSTAGRAM UNTUK BISNIS

7.1. Maksimalkan profil

Profil merupakan hal pertama yang dilihat oleh calon pembeli. Oleh karenanya, memaksimalkan profil merupakan prioritas utama dalam membangun Instagram untuk bisnis. Ada 3 komponen utama dalam Profil yaitu username (Nama pengguna), Nickname, dan Biodata (Lebih sering disingkat Bio).

a. Username

Username dalam instagram bersifat unik, artinya sebuah username hanya bisa dimiliki oleh satu akun saja. Username menjadi identitas mutlak seperti email maupun Nomor KTP. Sehingga tidak mungkin ada sebuah username yang sama meskipun ada beberapa username yang mirip. Besar kecilnya penggunaan huruf dalam username tidak berpengaruh. Jika username yang diinginkan sudah dipakai orang lain, alternatifnya bisa menggunakan titik (.) atau underscore (_) untuk mendapatkan username yang diinginkan. Ada beberapa pendekatan yang dilakukan oleh beberapa orang dalam menentukan sebuah username yaitu:

- Pendekatan Branding

Biasanya pendekatan ini dilakukan oleh yang sudah punya nama/brand. Tujuannya memang untuk menjangkau calon pembeli baru dan merawat pembeli lama, sehingga tingkat reputasinya pun tetap terjaga. Untuk menentukan username ini pun cenderung cukup mudah, tinggal memasukkan nama brand/usaha kita di username.

- Pendekatan Kata kunci/SEO

Pendekatan ini biasanya dilakukan oleh orang yang mencari order sebelum melangkah ke branding. Dalam menentukan username ini pun, disadari atau tidak, umumnya akan berdampak cukup signifikan pada penjualan

b. Nickname

Setelah menentukan username, biasanya hal kedua yang kita lakukan adalah menentukan nickname, biasanya username dipakai untuk branding, sedangkan nickname dipakai untuk targeting calon pembeli. Cara penentuan

nickname pun juga kurang lebih sama dengan username. Paling mudah tinggal dituliskan nama produk, namun usahakan spesifik produk yang akan dipasarkan atau mengacu dari hastag yang biasanya paling banyak dipakai oleh calon pembeli, sehingga semakin mudah dicari dalam SEARCH INSTAGRAM

c. Bio

Biodata merupakan gerbang awal untuk pembeli mengetahui profil singkat terkait usaha yang ditawarkan. Oleh karenanya harus memastikan bio akun jelas dan bisa mendeskripsikan usaha anda. Adapun unsur-unsur bio yang masuk dalam akun instagram : (1) Deskripsi produk yang akan dipasarkan; (2) kontak person, bisa menggunakan link yang sudah ditautkan untuk menuju ke kontak person usaha; dan (3) website.

7.2. Materi posting

Pada dasarnya materi posting mencakup 2 hal yaitu

- Gambar/Video dan Caption + hastag. Berikut beberapa jenis gambar yang bisa dipakai untuk bahan posting instagram antara lain gambar produk, gambar aktifitas usaha/saat pengerjaan, gambar Kiriman/Packing, gambar lokasi usaha/ Denah, dan gambar Testimoni.
- Caption + hashtag. Caption merupakan deskripsi mengenai gambar/video yang diposting, sedangkan hashtag merupakan kata-kata kunci tertentu yang sesuai dengan produk. Ilmu copywriting diperlukan dalam membuat caption yang menarik pelanggan. Hashtag sangat memperkuat pencarian produk di instagram. Penting sekali menentukan hastag yang akan dipakai sejak awal dan selalu mengikuti trend hastag baru untuk hasil yang lebih optimal. Ada beberapa aplikasi yang cocok untuk meriset kata-kata kunci di instagram. Salah satu diantaranya adalah ini. Hastagger, tools ini cukup mempermudah dalam pencarian hastag dan langsung mengcopynya.

Guna lebih mengoptimalkan penggunaan instagram untuk bisnis, maka akun yang digunakan adalah akun instagram bisnis / profesional. Selain itu, pengoptimalan dapat dilakukan dengan menggunakan fasilitas instagram ads, fitur instagram shopping, broadcast channel, instagram live dan instagram stories.

7.3.Instagram shopping

a. Fitur instagram shopping

Berikut ini beberapa fitur dari Instagram Shopping yang sangat bermanfaat untuk pelaku usaha, antara lain:

- Instagram Shopping Tag

Instagram Shopping Tag berfungsi untuk memberikan label produk yang terdapat pada postingan dan juga tersedia di dalam katalog produk. Dengan adanya fitur *tag* ini, pelanggan bisa melihat harga dan detail produk.

- Katalog Produk

Pada tampilan katalog ini, pelanggan hanya akan ditampilkan gambar foto, nama, dan juga *tag* harga. Supaya bisa menambahkan foto ke katalog produk ini, pilihlah foto dengan kualitas yang terbaik. Pada produk tertentu, pilihlah *background* foto yang senada.

- Halaman Detail Produk

Jika ada calon pembeli yang melakukan klik pada salah satu produk di katalog, calon pembeli tersebut akan dapat melihat halaman detail produk. Detail informasi yang ditampilkan pada audiens ini mencakup gambar, harga, nama, deskripsi produk secara lengkap, ukuran, dan *link* untuk menuju *website* toko *online*.

- Instagram Shopping Ads

Fitur satu ini berguna untuk mengiklankan postingan yang ada di Instagram Shopping bisnismu. Melalui Instagram shopping Ads, pelaku usaha dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan menentukan audiens yang sesuai dengan target market bisnis.

- Shopping Tag di Akun Tertentu

Apabila pelaku usaha ingin melakukan kolaborasi dengan *influencer*, Instagram Shopping Tag dapat digunakan agar produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh banyak audiens. Dengan adanya fitur ini, akan memudahkan produk di-*tag* oleh para *influencer* di dalam postingan mereka. Ini membuat banyak *followers influencer* yang berkolaborasi dengan bisnis pelaku usaha, akan mengetahui produk dan juga bisnis pelaku usaha.

- Product Launches

Fitur yang akan membantu pelaku usaha untuk membuat suatu pengumuman pada produk yang akan kamu *launching*. Pelaku usaha dapat menggunakan fitur *countdown*, sehingga para audiens bisa lebih bersiap untuk berbelanja *online*. Audiens juga bisa mengatur pengingat agar memberikan notifikasi penting pada saat pelaku usaha sudah mempublikasikan produknya.

b. Syarat Instagram Shopping

Sebelum memulai cara membuat Instagram Shopping, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi.

- Akun Instagram terdaftar sebagai akun bisnis.
- Bisnis berlokasi di area yang didukung oleh fitur Instagram Shopping.
- Pastikan produk yang dijual memenuhi syarat Instagram.
- Terhubung dengan Facebook Page bisnis.
- Memenuhi standar kebijakan perdagangan yang ditetapkan Instagram maupun Facebook.
- Terhubung dengan katalog produk yang ada pada Facebook.
- Bisnis memiliki *website* yang akan digunakan untuk berjualan.

c. Cara Membuat Instagram Shopping

Sebelum menggunakan fitur-fitur di dalamnya, berikut cara membuat Instagram Shopping:

1. Aktifkan Akun Bisnis di Instagram

Apabila ingin mengubah akun Instagram menjadi akun Instagram Bisnis maupun *creator*, coba lakukan langkah-langkah berikut ini.

- Melakukan “Login” ke dalam akun Instagram
- Membuka “Setting”
- Memilih “Account”
- Memilih “Switch to a Professional Account”
- Menekan “Continue”
- Mengatur kategori bisnis
- Memilih “Done”

2. Membuat *Website*

Langkah selanjutnya adalah membuat sebuah *website*. Selain untuk meningkatkan dan memperluas kredibilitas *brand* atau toko, dengan membuat sebuah *website* juga akan memudahkan dalam membuat Instagram Shopping.

3. Membuat Halaman Facebook dan Menambahkan Katalog Produk

Pada tahap ini, pelaku usaha perlu membuat halaman di Facebook untuk menempatkan beberapa katalog produk bisnis.

- Membuat akun dari pengelola halaman yang ada di Facebook seperti Pengelola Bisnis Facebook lalu *login* dan masuk menggunakan akun Facebook yang dimiliki.
- Mengisi informasi atau data yang diminta dalam pembuatan akun bisnis yang baru.
- Memilih pengaturan bisnis.
- Memilih sumber data kemudian mengklik “Catalog Menu” dan menambahkan katalog baru.
- Membuat nama beserta jenis produk ke dalam katalog, lalu memilih buat katalog baru.
- Menentukan siapa saja yang bisa mengakses; baik secara standar ataupun mengakses sebagai admin terhadap katalog produk ini. Jika memang belum ada, pelaku usaha dapat memilih diri sendiri. Pastikan bahwa orang yang akan mengelola bisnis setidaknya harus memiliki akun Facebook. Apabila sudah memiliki akun, pilih “Tetapkan”.
- Pada tahapan ini, katalog produk milikmu masih kosong. Apabila ingin menautkan ke akun Instagram bisnis dan ingin mengaktifkan fitur Instagram Shopping, isilah katalog produk dengan memilih “Buka di Pengelola Katalog”.
- Memilih “Saluran” yang ada dalam menu di sebelah kiri, lalu memilih “Tambahkan Produk”.
- Memilih “Tambahkan Secara Manual”. Kecuali jika kamu sudah menambahkan akun Facebook Pixel ke dalam *website* milikmu, pilihlah “Gunakan Pixel”, kemudian klik “Selanjutnya”.

- Mengisi informasi yang diperlukan untuk produk yang ingin dijual. Apabila belum memiliki tautan untuk dimasukkan ke dalam kolom “Tautan Situs Web”. Di sinilah fungsi dari *website* itu bekerja, sehingga lebih mudah jika ingin menambahkan produk ke dalam katalog melalui Facebook Pixel atau membuat secara manual. Apabila sudah, pilih “Tambahkan Produk”.
- Sukses! Katalog produk sudah selesai dan bisa langsung dihubungkan ke dalam akun bisnis Instagram.

4. Menghubungkan ke Katalog yang Ada di Facebook

Apabila katalog produk sudah selesai masuk ke halaman yang ada di Facebook dan *website*, selanjutnya aktifkan Instagram Shopping lewat aplikasi Instagram.

- Pilih “Business” di pengaturan Instagram.
- Klik “Sign Up for Shopping”
- Mengikuti tahapan yang diperintahkan, semisal menautkan akun bisnis ke Facebook hingga menyambungkan akun Instagram dengan katalog produk yang ada di Facebook yang telah dibuat sebelumnya.
- Selanjutnya, klik “Facebook Catalog Manager”, lalu pilih “Check for Catalog”.

5. Menunggu Akun Ditinjau

Apabila tahapan pendaftaran telah selesai, pelaku usaha hanya perlu menunggu akun ditinjau oleh pihak Instagram. Biasanya peninjauan Instagram Shopping ini selama 3 – 7 hari.

6. Mengaktifkan Fitur Shopping

Apabila akun Instagram Shopping sudah disetujui oleh pihak Instagram, kini pelaku usaha dapat mengaktifkan fitur Instagram Shopping. Apabila fitur tersebut belum muncul di menu pengaturan, berarti akun masih diproses dan ditinjau oleh pihak Instagram. Jika akun sudah disetujui oleh Instagram, cara mengaktifkan fitur belanja adalah sebagai berikut:

- Buka profil Instagram bisnis
- Lalu ketuk “garis tiga” pilih “Pengaturan”
- Ketuk “Bisnis” lalu ketuk “Belanja”

- Pilih “Katalog Produk” yang ingin kamu hubungkan ke akun.
- Pilih “Selesai”

7. Menambahkan Label di Produk

Apabila akun telah disetujui oleh pihak Instagram, tahapan selanjutnya yakni menambahkan konten dengan cara tap pada konten produk agar konsumen bisa melihat-lihat katalog produk. Berikut langkah untuk menambahkan label: (1) Sesudah klik foto yang hendak diunggah, pilih “Tag Products”; (2) Klik sekali katalog produk yang hendak ditandai, kemudian klik produk dari katalog. Apabila hendak mengunggah konten sekaligus di dua *platform*, aktifkan juga akun Facebook bisnismu. Selanjutnya, pilih “Share”.

7.4. Pelaksanaan

Adapun tahapan praktikum acara 7 yang harus dilakukan sebagai berikut:

- 1) Kelompok mahasiswa membuat akun instagram bisnis untuk pemasaran produk
- 2) Memaksimalkan profil akun instagram bisnis sesuai modul
- 3) Membuat rencana dan jadwal materi posting dengan pedoman modul
- 4) Memanfaatkan fitur instagram shopping
- 5) Kelompok mahasiswa mengumpulkan laporan mingguan yang ditandatangani oleh ketua kelompok dan disahkan oleh dosen pengampu praktikum.

ACARA 8

PENYUSUNAN LAPORAN AKHIR

8.1. Penyusunan Laporan Akhir

Penulisan Laporan Praktikum merupakan salah satu kegiatan dalam mata kuliah praktikum yang harus dilakukan oleh setiap praktikan. Laporan praktikum juga menjadi salah satu aspek penilaian dalam nilai akhir yang akan diberikan pada setiap praktikan. Selama ini mahasiswa menulis laporan praktikum berdasarkan hasil praktikum dan sistematika yang diberikan oleh Asisten dan Dosen pengampu dengan menggunakan Buku Panduan Praktikum sebagai sumber referensi utama.

8.2. Tujuan

Mahasiswa mampu menyusun laporan Akhir Praktikum dengan baik dan benar.

8.3. Teknis Pelaksanaan

Adapun Teknis Pelaksanaan Praktikum Manajemen Pemasaran Acara 8 adalah sebagai berikut:

1. Kelompok mahasiswa berusaha secara maksimal untuk menyelesaikan seluruh rangkaian kegiatan praktikum dan mengumpulkan laporan praktikum kumulatif secara disiplin dan benar. Acara praktikum ke 8 ini substansinya adalah kompilasi dari acara – acara praktikum sebelumnya.
2. Kelancaran acara praktikum kesembilan berpengaruh terhadap kelancaran penentuan nilai akhir mata kuliah Manajemen Pemasaran.
3. Seluruh Laporan Per Acara 1 – 7 yang masing – masing acara telah di ACC dijilid jadi satu dengan SOFT COVER WARNA HIJAU FP
4. Kelompok mahasiswa menyerahkan satu laporan asli (Cetak & Softfile) dan wajib memiliki copy untuk arsip pribadi.