

**STRATEGI *MARKETING* PADA UMKM PAK BESAR  
DALAM PROGRAM MBMK WIRUSAHA MERDEKA  
UNIVERSITAS CIPUTRA 2023**

**LAPORAN MAGANG  
DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGAI PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**



**DIAJUKAN OLEH:  
RAMADHANIATI FAHREZY  
NIM 21111012**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA  
2024**

# LEMBAR PERSETUJUAN

LAPORAN MAGANG

STRATEGI *MARKETING* PADA UMKM PAK BESAR  
DALAM PROGRAM MBMK WIRUSAHA MERDEKA  
UNIVERSITAS CIPUTRA 2023

DIAJUKAN OLEH:  
**RAMADHANIATI FAHREZY**  
NIM 21111012

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

KETUA PROGRAM STUDI



**SOEDARMANTO. SE, MM.**  
NIDN : 0322036902

DOSEN PEMBIMBING



**MUDAYAT, S.Pd., MM.**  
NIDN : 0722017004

MENGETAHUI,  
STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA  
PEH. KETUA



**MUDAYAT, S.Pd., MM.**  
NIDN : 0722017004



# LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

**STRATEGI *MARKETING* PADA UMKM PAK BESAR  
DALAM PROGRAM MBMK WIRUSAHA MERDEKA  
UNIVERSITAS CIPUTRA 2023**

DISUSUN OLEH:

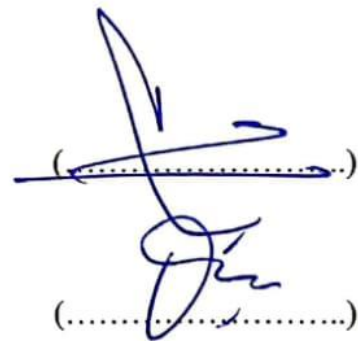
**RAMADHANIATI FAHREZY**

**NIM 21111012**

TELAH DIPRESENTASIKAN DIDEPAN DEWAN PENGUJI MAGANG  
PADA TANGGAL

PENGUJI

1. **Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, MMT**  
**NIDK : 8891880018**

()

2. **DIAN ARISANTI, S.Kom, MM**  
**NIDN : 0709058202**

(.....)

MENGETAHUI,  
STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA  
PLH. KETUA



**MUDAYAT, S.Pd., MM.**  
**NIDN : 0722017004**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat, bimbingan dan karunianya sehingga dapat terselesaikannya laporan magang yang berjudul “Strategi *Marketing* Pada UMKM Pak Besar Dalam Program MBKM Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra 2023”. Laporan ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik dalam rangka menyelesaikan Magang yang dimana wajib bagi Para Mahasiswa dari Program studi Administrasi Bisnis Kepelabuhanan di STIAMAK Barunawati.

Tujuan dari magang ini adalah untuk membekali mahasiswa dengan pengalaman praktis dalam menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan, serta memperoleh wawasan yang kaya dan keterampilan secara praktis. Program magang ini terlaksana dalam Program Magang MBMK Tahun 2023 Universitas Ciputra atas dukungan dan kerjasama yang baik dari Universitas Ciputra dan UMKM Pak Besar. Laporan ini memberikan gambaran umum tentang UMKM Pak Besar, analisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam program MBMK Wirausaha Merdeka, dan evaluasi dampak dan hasil yang dicapai. Program ini sendiri berjalan dengan sangat tentunya tidak terlepas dari bantuan semua pihak yang bersangkutan, baik dari pihak Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Surabaya, dari pihak Universitas Ciputra Surabaya, maupun dari UMKM Pak Besar. Tentunya tanpa dukungan dan bimbingan yang diberikan dari awal hingga akhir, penulis tidak akan bisa mencapai hasil yang diharapkan.

Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Mudyat, S,Pd.,MM., selaku pelaksana harian (PIH) Ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Surabaya sekaligus Dosen pembimbing Lapangan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dalam penyusunan laporan magang;

2. Soedarmanto, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Surabaya;
3. Dr. David S. Kodrat, MM., CPM (A)., CRME, selaku ketua dalam program Wirausaha Merdeka Kampus Merdeka;
4. Samuel Lie dan Alma Erina, yang telah memberikan pengalaman, ilmu dan motivasi selama program Wirausaha Merdeka. Serta membimbing jalannya perkuliahan hingga program berakhir;
5. Kedua Orang Tua yang senantiasa mendoakan dan memberi semangat guna menyelesaikan Laporan Magang ini;
6. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas segala informasi yang diberikan, dukungan dan dorongan serta semangat yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan laporan ini.

Saya menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu diharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menjadi lebih baik. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih dan rasa syukur, serta semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan kepada seluruh pembaca.

Surabaya, 26 November 2023

Ramadhaniati Fahrezy

NIM 21111012

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Magang .....	3
1.2.1 Tujuan Magang .....	3
1.2.2 Manfaat Magang .....	4
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK MAGANG</b> .....	6
2.1 Sejarah Singkat Program MBKM .....	6
2.1.1 Sejarah Terbentuknya MBKM.....	6
2.1.2 Deskripsi Singkat Wirausaha Merdeka.....	8
2.1.3 Tujuan Program.....	9
2.1.4 Logo Wirausaha Merdeka .....	10
2.2 Sejarah Singkat UMKM Pak Besar .....	11
2.2.1 Deskripsi Singkat UMKM Pak Besar .....	11
2.2.2 Visi dan Misi Pak Besar .....	12
2.2.3 Struktur Organisasi Pak Besar .....	13
2.2.4 Logo Pak Besar .....	14
2.2.5 Aktivitas Pak Besar .....	15
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b> .....	16
3.1 Pengertian UMKM (Usaha Mikro,Kecil, dan Menengah).....	16
3.1.1 Usaha Mikro.....	16
3.1.2 Usaha Kecil .....	16
3.1.3 Usaha Menengah.....	17

3.2	Karakteristik UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) .....	18
3.3	Strategi Pemasaran .....	19
3.3.1	Pengertian Strategi Pemasaran .....	19
3.3.2	Tujuan Pemasaran .....	20
3.3.3	Faktor-faktor Strategi Pemasaran.....	21
3.4	Model Strategi Pemasaran untuk UMKM.....	23
3.5	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing MIX</i> ) .....	23
3.6	Inovasi dalam Pemasaran .....	26
3.7	Partisipasi dalam Program MBKM Wirausaha Merdeka.....	27
	<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>29</b>
4.1	Kegiatan Praktis .....	29
4.2	Proses Kegiatan Magang.....	29
4.3	Metode Pengumpulan Data .....	31
4.4	Analisis Data Magang .....	33
4.5	Identifikasi Masalah .....	35
4.6	Sebab dan Akibat Masalah.....	35
4.6.1	Sebab Masalah .....	35
4.6.2	Akibat Masalah .....	36
4.7	Solusi Masalah .....	36
	<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>38</b>
5.1	Kesimpulan .....	38
5.2	Saran.....	38
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xi</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.2 Kegiatan Magang .....	34
---------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Wirausaha Merdeka .....	10
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Pak Besar.....	13
Gambar 2.2 Logo Pak Besar .....	14
Gambar 3.1 <i>Marketing MIX</i> .....	24
Gambar 3.1 Faktor dalam <i>Marketing MIX</i> .....	35

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Bukti Penerimaan MBKM UC 2023
- Lampiran 2 Daftar Nilai Kegiatan Wirausaha Merdeka
- Lampiran 3 Surat Pengantar Magang WKM ke Pak Besar
- Lampiran 4 Formulir Pendaftaran Magang
- Lampiran 5 Nilai Magang
- Lampiran 6 Lembar Bimbingan Magang
- Lampiran 7 Kegiatan Selama Produksi
- Lampiran 8 Foto Kegiatan Mengikuti Acara
- Lampiran 9 Produk - Produk Pak Besar

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran sendiri merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari beberapa variabel diatas dan digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen (Arisanti, 2020). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. Website dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju.

Strategi pemasaran akan melibatkan dua hal penting pertama adalah konsumen seperti apakah yang akan perusahaan layani, dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan pasar sasaran yang akan dilayani, kemudian yang kedua adalah bagaimana cara perusahaan menciptakan value untuk sasaran pasar tersebut, dalam ini perusahaan harus

dapat menentukan diferensiasi dan *positioning* mereka bagi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014).

Dalam konteks inovasi pendidikan, Merdeka Belajar - Kampus Merdeka (MBKM) adalah sebuah inovasi yang dibuat oleh Kemendikbudristek dan diluncurkan sebuah kebijakan untuk mentransformasi sistem Pendidikan tinggi di Indonesia untuk menghasilkan lulusan yang lebih relevan. Program yang dicanangkan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan ini bertujuan mendorong mahasiswa untuk menguasai berbagai keilmuan untuk bekal memasuki dunia kerja. Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka ini sesuai dengan Peraturan Mendikbud No. 3 Tahun 2020, yaitu memberikan hak kepada mahasiswa untuk belajar di luar program studinya selama 1 semester dan berkegiatan di luar perguruan tinggi selama 2 semester. Program MBKM ini mempersiapkan mahasiswa agar dapat menjadi pribadi yang tangguh, sesuai dengan kebutuhan zaman, dan siap menjadi pemimpin dengan semangat kebangsaan yang tinggi.

Salah satu upaya yang dilakukan adalah beradanya mata kuliah Magang untuk mahasiswa. Pada kesempatan ini sebagai salah satu mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis Kepelabuhan, STIAMAK Barunawati mendapat kesempatan mengikuti kegiatan MBKM Wirausaha Merdeka di salah satu kampus swasta Surabaya yaitu Universitas Ciputra, dimana Universitas Ciputra sendiri merupakan Universitas penyelenggara program ini yang memberikan tempat bagi para mahasiswa yang ingin mempelajari wirausaha dan penerapannya secara langsung.

Melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang diselenggarakan oleh Universitas Ciputra, terbuka peluang besar bagi mahasiswa yang ingin belajar terjun secara langsung melihat sebuah bisnis UMKM. Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM yang besar, seperti kami yang mendapatkan kesempatan untuk *Learning Together* di salah satu UMKM di Surabaya yaitu UMKM bernama Pak Besar.

Pak Besar merupakan UMKM yang menjual banyak produk mulai dari aneka sambel, bawang goreng, minuman, kopi, soto, bakso, hingga rendang dan rawon frozen, serta masih banyak lagi yang tentunya memberikan banyak insight kepada kami para mahasiswa yang baru memulai sebuah bisnis.

## **1.2 Tujuan dan Manfaat Magang**

### **1.2.1 Tujuan Magang**

Adapun Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan magang adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan konsep-konsep pemasaran yang dipelajari di dalam kelas ke dalam praktik di UMKM Pak Besar.
2. Menghasilkan dampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM Pak Besar melalui implementasi strategi pemasaran yang efektif. Membantu meningkatkan kapasitas dan kualitas lulusan Perguruan Tinggi.
3. Mengembangkan keterampilan praktis mahasiswa dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran.

### **1.2.2 Manfaat Magang**

Sehubungan dengan adanya program MBKM Wirausaha Merdeka yang dilakukan oleh mahasiswa di Universitas Ciputra Surabaya yang dimana selama berjalannya program terdapat kegiatan *Learning Together*. Berikut manfaat magang (*Learning Together*) bagi mahasiswa, bagi Pak Besar, dan bagi perguruan tinggi:

#### **1. Bagi Mahasiswa**

- a. Mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan praktis tentang strategi pemasaran yang efektif dalam dunia nyata.
- b. Mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan analitis dengan menganalisis strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh UMKM Pak Besar.
- c. Mahasiswa dapat mengasah keterampilan riset dengan melakukan survei pasar, menganalisis tren industri, dan mengumpulkan data terkait pemasaran.

#### **2. Bagi UMKM Pak Besar**

- a. UMKM Pak Besar dapat mendapatkan manfaat langsung dari identifikasi dan analisis strategi pemasaran yang efektif yang diusulkan oleh mahasiswa.
- b. Memberikan wawasan mendalam tentang perilaku pasar dan kebutuhan pelanggan yang dapat membantu UMKM Pak Besar memahami *audiens* mereka dengan lebih baik.

- c. UMKM Pak Besar dapat memanfaatkan informasi dari mahasiswa untuk lebih baik mengantisipasi dan beradaptasi dengan tren dan perubahan di industri.

### **3. Bagi Perguruan Tinggi**

- a. Perguruan tinggi dapat memperlihatkan dan memberikan kontribusi nyata pada perkembangan UMKM serta meningkatkan reputasi mereka di mata mahasiswa, calon mahasiswa, dan masyarakat umum.
- b. Informasi tentang keberhasilan mahasiswa dalam program magang dapat digunakan untuk mempromosikan program pendidikan perguruan tinggi kepada calon mahasiswa. Keberhasilan mahasiswa di dunia nyata dapat menjadi daya tarik yang kuat.
- c. UMKM Pak Besar yang terlibat dalam program MBMK Wirausaha Merdeka dapat menjadi penyedia peluang magang dan kerja praktek bagi mahasiswa. Ini adalah cara efektif untuk membangun hubungan lebih lanjut antara perguruan tinggi dan bisnis lokal.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK MAGANG**

#### **2.1 Sejarah Singkat Program MBKM**

##### **2.1.1 Sejarah Terbentuknya MBKM**

Secara sederhana, Program Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) adalah sebuah inovasi yang dibuat oleh Kemendikbudristek agar dapat menghasilkan lulusan yang siap menghadapi perubahan sosial, budaya, dunia kerja, dan kemajuan teknologi yang pesat. Program ini sudah diluncurkan oleh Kemendikbudristek sejak akhir Januari 2020. Program Kampus Merdeka ini merupakan lanjutan dari Konsep Merdeka Belajar.

Program MBKM yang diluncurkan oleh Kementerian terdiri 8 (delapan) program yang kesemuanya memberikan hak kepada mahasiswa untuk belajar di luar program studi maksimum 3 (tiga) semester setara maksimum 60 sks.

Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) merupakan kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk mendorong mahasiswa menguasai berbagai keilmuan yang berguna untuk memasuki dunia kerja. Program Merdeka Belajar - Kampus Merdeka meliputi empat kebijakan utama yaitu: kemudahan pembukaan program studi baru, perubahan sistem akreditasi perguruan tinggi, kemudahan perguruan tinggi menjadi badan hukum, dan hak belajar tiga semester di luar program studi. Mahasiswa diberikan kebebasan mengambil SKS di luar program studi, tiga semester yang di



maksud dapat diambil untuk pembelajaran di luar prodi dalam PT atau pembelajaran di luar PT. Kegiatan Pembelajaran di Luar PT meliputi kegiatan :

1. Magang / praktik kerja;
2. Mengajar di sekolah;
3. Pertukaran pelajar;
4. Penelitian;
5. Kegiatan kewirausahaan;
6. Studi / proyek independent; dan
7. Proyek kemanusiaan;
8. Membangun desa/Kuliah Kerja Nyata Tematik yang semua kegiatan harus dibimbing oleh dosen. Berdasar Buku Panduan Merdeka Belajar – Kampus Merdeka Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Tahun 2020.

Dalam rangka menyiapkan mahasiswa menghadapi perubahan sosial, budaya, dunia kerja dan kemajuan teknologi yang pesat, kompetensi mahasiswa harus disiapkan untuk lebih gayut dengan kebutuhan zaman. *Link and match* tidak saja dengan dunia industri dan dunia kerja tetapi juga dengan masa depan yang berubah dengan cepat.

Dilansir dari [memorandum.co.id](http://memorandum.co.id), Universitas Ciputra (UC) mendapat kepercayaan Kemendikbud Ristek bersama 17 perguruan tinggi lain se-Indonesia untuk melaksanakan program hibah Wirausaha Merdeka bagi mahasiswa dari 61 perguruan tinggi se-Indonesia.

UC menjadi salah satu dari empat perguruan tinggi di Jawa Timur yang mendapatkan hibah tersebut. Program Wirausaha Merdeka UC mulai bergulir sejak September 2022 dan akan berakhir Desember 2022 dengan konsep program berbasis *real entrepreneurship project*. Dan Kembali mendapat kepercayaan bulan agustus hingga desember 2023 tahun ini dan STIAMAK Barunawati Surabaya juga mendapat kesempatan kedua setelah angkatan pertama pada tahun 2022 menjadi salah satu kampus yang ikut berpartisipasi pada program Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra.

Pada kesempatan kali ini Universitas Ciputra membuka kesempatan bagi para mahasiswa untuk menjalani *Learning Together* bersama para pelaku bisnis seperti UMKM-UMKM kecil yang bertujuan mengajarkan para mahasiswa memiliki dua tanggung jawab yaitu belajar untuk dirinya sendiri dan membantu sesama anggota kelompok untuk belajar pada suatu bisnis. Elemen utama *Learning Together* adalah interdependensi positif yakni ketergantungan mahasiswa satu dengan yang lainnya untuk mencapai keberhasilan kelompok dengan membantu para UMKM namun juga mendapat *feedback* secara nyata.

### **2.1.2 Deskripsi singkat Wirausaha Merdeka**

Program Wirausaha Merdeka (WMK) merupakan bagian dari Program Merdeka Belajar - Kampus Merdeka (MBKM) yang dicanangkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. Program ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada

mahasiswa untuk belajar dan mengembangkan kewirausahaan, serta mendorong peningkatan pengalaman wirausaha dan kemampuan daya kerja mahasiswa. Melalui program ini, mahasiswa akan memiliki kesempatan untuk mengasah jiwa kewirausahaan, *soft skills*, kemampuan manajerial, dan mendapatkan dukungan dari mitra wirausaha dan UKM. Program Wirausaha Merdeka berkolaborasi dengan Perguruan Tinggi Pelaksana Program untuk mengembangkan pembelajaran wirausaha yang mampu mengasah jiwa kewirausahaan.

### **2.1.3 Tujuan Program**

Program Wirausaha Merdeka juga bertujuan untuk menangani permasalahan pengangguran yang menghasilkan pengangguran intelektual dari kalangan mahasiswa, serta untuk memberikan ruang pembelajaran inovatif di luar kurikulum kewirausahaan yang ada.

1. Membentuk dan menanamkan *mindset* dan kompetensi dasar di bidang kewirausahaan bagi mahasiswa.
2. Memberikan peningkatan pengalaman wirausaha mahasiswa.
3. Meningkatkan kemampuan daya kerja mahasiswa.
4. Mengembangkan wawasan dan mengasah keterampilan berpikir dalam bekerja bersama lintas bidang ilmu dan ragam asal mahasiswa dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi.
5. Memberi manfaat bagi mahasiswa untuk mengasah jiwa kewirausahaan, *soft skills*, dan manajerial dalam berinovasi dan

- berkolaborasi untuk meningkatkan kualitas kegiatan wirausaha di Perguruan Tinggi.
6. Penguatan metode pengembangan kewirausahaan bagi mahasiswa di Perguruan Tinggi.
  7. Membantu meningkatkan kapasitas dan kualitas lulusan Perguruan Tinggi.
  8. Membantu mengurangi potensi tingkat pengangguran terdidik dari Perguruan Tinggi.
  9. Memberikan fasilitas bagi mahasiswa untuk memperoleh tempat pendidikan dan pengalaman berwirausaha yang berkualitas, yang layak diberikan kredit setara 20 SKS.
  10. Meningkatkan peran dan kontribusi nyata Perguruan Tinggi dan mahasiswa dalam pembangunan nasional.

#### 2.1.4 Logo Wirausaha Merdeka



Gambar 2.1 Logo Wirausaha Merdeka

## **2.2 Sejarah Singkat UMKM Pak Besar**

### **2.2.1 Deskripsi Singkat UMKM Pak Besar**

Pak Besar adalah sebuah kuliner yang menghadirkan hidangan otentik dengan cita rasa lezat dan berkualitas tinggi. Mulai dari aneka sambel, bawang goreng, rendang asli Minang Bukittinggi Sumbar, Serundeng ayam/daging sapi, Abon sapi, Rendang Cincang, Kopi rempah, dan sirup poka. Kami telah melayani pelanggan dengan semangat dan dedikasi sejak Oktober 2019 dan telah menjadi destinasi kuliner favorit di Jawa Timur dan sekarang beralamat di Jl. Mojoklanggru Kidul Blok D-20, Rt.14/RW.05, Kel. Mojo Kec. Gubeng, Surabaya.

Pertumbuhan ekonomi di Kraksaan diikuti oleh perkembangan usaha kuliner seperti Soto Ayam Pak Bisno dan Pak Koya. Soto Ayam Pak Bisno, sekarang diteruskan oleh ahli waris Pak Timan, dan Soto Ayam Pak Koya, kini berlokasi di sebelah barat SD Al-Irsyad Kraksaan, menjadi ikonik Kota Kraksaan. Selain itu, muncul varian baru, yaitu Soto Ayam Pak Besar Khas Kraksaan. Usaha ini tidak memiliki gerai resmi dan lebih bersifat privat, melayani rapat-rapat organisasi dan tamu di rumah Pak Besar di Surabaya atau Kraksaan. Menu yang ditawarkan mencakup Soto Ayam Kampung Pak Besar, Rawon, Tahu Campur, Mie Combor, Nasi Cumi masak ireng, dan Es Capo (Cao Poka). Pada tahun 2014, Pak Besar mencoba membuka gerai di Food Court Indomart di Kali Waro, Surabaya.

Meski mengalami kesulitan tenaga kerja dan ditutup pada tahun 2015, gerai Soto Pak Besar dibuka kembali karena antusiasme masyarakat, menyediakan beberapa menu khas Kraksaan. Pak Besar dikembangkan dengan aneka produk lainnya seperti aneka macam sambal, rendang khas Sumatra Barat, bawang goreng, kopi rempah, sirup poca.

### **2.2.2 Visi dan Misi Pak Besar**

#### **1. Visi**

Menjadi destinasi kuliner terkemuka yang menyajikan hidangan lezat dan berkualitas tinggi, menciptakan pengalaman kuliner yang tak terlupakan bagi pelanggan kami, dan berkontribusi positif terhadap kebahagiaan masyarakat.

#### **2. Misi**

- a. Menyajikan hidangan kuliner otentik dengan rasa yang luar biasa, menggunakan bahan baku serta rempah-rempah pilihan yang berkualitas tinggi.
- b. Memberikan pelayanan pelanggan yang ramah, cepat, dan profesional untuk memastikan kepuasan pelanggan yang konsisten.
- c. Mendukung pertumbuhan dan pengembangan yang berkesinambungan
- d. Memelihara standar kebersihan dan keamanan makanan yang ketat untuk menjamin kualitas dan keselamatan produk.

### 2.2.3 Struktur Organisasi Pak Besar



**Gambar 2.2 Struktur Orgnsisasi Pak Besar**

Adapun tugas dan wewenang masing-masing struktur organisasi dari UMKM Pak Besar sebagai berikut:

#### 1. Pak Besar (*Founder*):

Sebagai pendiri utama, Pak Besar bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis dan arah bisnis UMKM. Ia terlibat langsung dalam perencanaan strategis, pengembangan produk, serta menjalin hubungan dengan pihak-pihak eksternal, seperti mitra dan pemasok. Pak Besar juga memiliki peran signifikan dalam pengembangan identitas merek dan visi jangka panjang perusahaan.

#### 2. Lailathul Khairiyah (*Co-founder*):

Sebagai *co-founder*, Lailathul Khairiyah mendukung peran Pak Besar dalam mengelola dan mengembangkan UMKM. Ia berkolaborasi dengan Pak Besar dalam perencanaan strategis, pengembangan produk, dan menjalankan operasional harian. Selain itu, Lailathul Khairiyah dapat

memiliki tanggung jawab khusus terkait bidang tertentu, seperti pemasaran, keuangan, atau manajemen sumber daya manusia.

### 3. Karyawan

Memegang peran operasional dalam organisasi. Mereka terlibat dalam produksi, pelayanan pelanggan, penjualan, atau bidang lainnya sesuai dengan keahlian masing-masing. Tugas karyawan melibatkan pelaksanaan tugas sehari-hari, berkoordinasi dengan rekan kerja, dan melaporkan hasil kerja. Karyawan juga dapat memberikan masukan dan ide-ide yang konstruktif untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas produk atau layanan.

#### 2.2.4 Logo Pak Besar



Gambar 2.2 Logo Pak Besar



### **2.2.5 Aktivitas Pak Besar**

UMKM Pak Besar merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang berfokus pada penjualan berbagai kuliner khas, mulai dari aneka sambel, bawang goreng, kopi, rendang, dan produk lainnya. Keunikan dari usaha ini terletak pada proses produksinya yang tidak menentu, bergantung pada sisa stok yang ada. Hal ini memberikan sentuhan eksklusif, karena pelanggan dapat menemukan variasi produk yang berbeda setiap kali mereka berkunjung.

Pak Besar tidak hanya menjual produknya secara langsung, tetapi juga menitipkannya di beberapa tempat, salah satunya di tempat terkenal seperti Sambel Bu Rudy. Dengan adanya penitipan di berbagai lokasi, produk-produk Pak Besar dapat dijangkau oleh lebih banyak orang, meningkatkan keberlanjutan usahanya.

Selain itu, UMKM Pak Besar aktif berpartisipasi dalam berbagai acara di Probolinggo maupun Surabaya. Keikutsertaannya dalam acara-acara tersebut tidak hanya sebagai bentuk promosi atau pemasaran, tetapi juga sebagai cara untuk memperluas jaringan dan meningkatkan popularitas produknya. Dengan semangat berpartisipasi dalam kegiatan lokal, UMKM Pak Besar berhasil membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat dan pelanggan potensial, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis kuliner unik ini.

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Pengertian UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan definisi mengenai Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Menengah merujuk pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut :

##### **3.1.1 Usaha Mikro**

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Kriteria kelompok usaha mikro adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

##### **3.1.2 Usaha Kecil**

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak Perusahaan atau bukan cabang Perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Kriteria kelompok Usaha Kecil adalah sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

### **3.1.3 Usaha Menengah**

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak Perusahaan atau cabang Perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Kriteria kelompok Usaha Menengah adalah sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

### 3.2 Karakteristik UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dengan Bank Indonesia di tahun 2015, terdapat beberapa karakteristik yang khas dari usaha UMKM ini, berikut adalah beberapakarakteristik khas tersebut :

1. Kualitas produk atau jasa belum terstandar, hal ini disebabkan karena Sebagian UMKM memiliki kemampuan teknologi yang belum memadai serta Sebagian besar produk atau jasa yang dihasilkan masih *handmade*.
2. Desain produk yang terbatas, hal ini dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman UMKM terhadap produk atau jasa mereka.
3. Jenis produk atau jasa yang dihasilkan masih terbatas, umumnya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk atau jasa saja.
4. Kapasitas dan daftar harga produk yang terbatas, UMKM cenderung mengalami kesulitan dalam hal menetapkan kapasitas produksi dan harga bagi produk atau jasa mereka.
5. Bahan baku kurang terstandar, hal ini dipengaruhi oleh sumber bahan baku yang berasal dari berbagai sumber yang berbeda-beda, maka hal ini juga tentu akan berpengaruh pada produk yang dihasilkan.
6. Keberlangsungan produk yang tidak terjamin dan kurang sempurna, hal ini dikarenakan umumnya produksi UMKM masih belum teratur sehingga berpengaruh pada produk yang dihasilkan.

### **3.3 Strategi Pemasaran**

#### **3.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Tentunya dalam setiap bisnis terdapat strategi untuk melancarkan bisnis yang telah dibuat. Strategi memegang peranan penting dalam berfungsinya suatu bisnis, baik itu bisnis di industri ataupun bisnis lainnya memiliki strategi terbaik untuk memfasilitasi operasi bisnisnya.

Menurut Rangkuti (2017:101), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kabutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Sedangkan menurut (Philip Kotler, 1997:8), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Menurut Assauri (2013:15), “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan

serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah”.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi inti dari konsep marketing pada dasarnya berkisar pada : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar.

### **3.3.2 Tujuan Pemasaran**

Menurut Drucker dalam Sunyoto (2014: 220) “tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan”. Ada beberapa tujuan .pemasaran lainnya, yaitu:

1. Pemberian Informasi (*Promotion*), ialah usaha dalam mengiklankan atau mempertawarkan barang atau layanan bermaksud menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian.
2. Menciptakan pembelian.
3. Membuat pembelian berulang.

4. Penciptaan tenaga kerja, dalam pemasaran layanan atau barang fisik, secara tidak langsung menciptakan tenaga kerja. Membentuk brand produk yang bagus, produk yang dikenal dan mempunyai konsumen yang loyal akan menciptakan brand yang bagus yang pada akhirnya produk tersebut selalu dicari oleh konsumen.

### **3.3.3 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2010:8), kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut:

1. Analisis Ekonomi

Pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang dibutuhkan, analisa BEP atau *Break Even Point*, menilai resiko dan keuntungan serta analisa terhadap aspek ekonomi dari badan usaha pesaing.

2. Faktor Lingkungan

Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha.

### 3. Perilaku Konsumen

Faktor ini sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang dipilih. Analisa faktor ini bisa dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian survei.

### 4. Faktor Pasar

Setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi.

### 5. Persaingan

Pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha mesti paham betul mengenai siapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang dipergunakan, kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesaing serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi.

### 6. Analisa Kemampuan Internal Perusahaan

Tiap badan usaha mesti melakukan penilaian pada setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.



### **3.4 Model Strategi Pemasaran Untuk UMKM**

Pada Umumnya model strategi pemasaran untuk UMKM melibatkan pendekatan yang cermat dan kontekstual. Model Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang tepat, sambil memposisikan UMKM secara unik di antara pesaing. Model Ansoff memberikan perspektif pengembangan melalui penetrasi pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi. Pemasaran digital, termasuk SEO, pemasaran konten, media sosial, dan pemasaran email, menjadi esensial untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan dalam era digital.

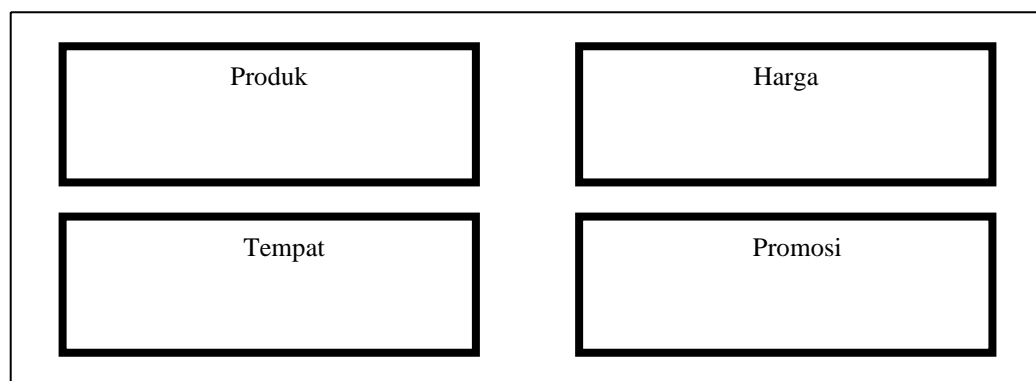
Strategi membangun pelanggan setia melibatkan program loyalitas dan peningkatan pelayanan pelanggan. Pendekatan berkelanjutan dengan memasukkan nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran semakin diakui sebagai keharusan, sementara model *Blue Ocean Strategy* membuka peluang dengan menemukan ruang pasar yang belum dieksplorasi. Hubungan pelanggan yang kuat dan kemitraan bisnis yang cermat memberikan dimensi interpersonal dalam pemasaran, sementara model berbasis komunitas membangun keterlibatan pelanggan. Dalam semua model ini, adaptasi dan penyesuaian dengan karakteristik unik UMKM Pak Besar menjadi kunci untuk kesuksesan implementasi strategi pemasaran.

### **3.5 Bauran Pemasaran (*Marketing MIX*)**

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan

yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swastha, 2005, p.42). Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan lagipula kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Juga setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali sub variabel. Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam barang baik yang ada hubungannya maupun tidak. Mereka dapat mendistribusikan lewat pedagang besar atau langsung pada pengecer dan seterusnya. Akhirnya, dari sekian banyak variabel manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan.

Secara ringkas, masing-masing variabel *marketing mix* ini dapat diuraikan sebagai berikut. Kita lihat gambar dibawah ini:



**Gambar 3.1 Marketing Mix**

Sumber : Swastha (2005)

### 1. Produk

Dalam penggolongan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan/atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk

baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga diambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya.

## 2. Harga

Dalam kebijaksanaan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

## 3. Tempat

Salah satu faktor penentu produk berikutnya adalah pemilihan tempat atau lokasi. Lokasi yang strategis maksudnya ramai dikunjungi orang atau biasanya tempat tersebut ramai dilalui orang. Tujuannya agar calon pelanggan merasa tertarik untuk mengunjungi usaha kamu, ditambah lokasinya yang mudah ditemukan.

## 4. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam kegiatan ini adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.

### **3.6 Inovasi dalam Pemasaran**

Inovasi dalam pemasaran merupakan upaya untuk menciptakan ide-ide baru dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi dalam pemasaran dapat membantu perusahaan menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan produk mereka. Beberapa contoh inovasi dalam pemasaran meliputi:

#### **1. Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan upaya untuk menciptakan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau menciptakan produk yang lebih berkualitas, menambah fitur baru, atau menciptakan produk yang belum pernah ada sebelumnya.

#### **2. Inovasi Pemasaran**

Inovasi pemasaran merupakan upaya untuk menciptakan strategi pemasaran baru yang dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan, seperti menciptakan kampanye iklan yang kreatif dan menarik, menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, atau menciptakan program loyalitas pelanggan.

#### **3. Inovasi Proses**

Inovasi proses merupakan upaya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses pemasaran, seperti menggunakan teknologi canggih untuk memproses pemasaran, atau mengoptimalkan rute penjualan untuk menjangkau

lebih banyak pelanggan. Inovasi sumber daya manusia: Mengembangkan keterampilan dan potensi pelaku atau karyawan dalam proses pemasaran, seperti melatih keterampilan berpikir kreatif, negosiasi, atau pemasaran.

Inovasi dalam pemasaran juga dapat membantu perusahaan menjangkaulebih banyak pelanggan, terutama di era milenial, di mana pelanggan lebih berpikir kritis dan berorientasi pada nilai-nilai dan eksperiensi yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, inovasi dalam pemasaran menjadi penting bagi perusahaan untuk menjaga relevan dan bersaing di pasar yang semakin berdaya saing.

### **3.7 Partisipasi dalam Program MBKM Wirausaha Merdeka**

Partisipasi UMKM Pak Besar dalam Program MBKM Wirausaha Merdeka menciptakan peluang berharga untuk *learning together* antara mahasiswa Universitas Ciputra dan pelaku usaha lokal. Melalui kolaborasi ini, mahasiswa dapat menggabungkan teori yang dipelajari di kelas dengan pengalaman praktis dalam mendukung strategi pemasaran UMKM. Mahasiswa memiliki kesempatan untuk mengamati langsung penerapan konsep-konsep pemasaran dan manajemen di dunia nyata, memperkaya pemahaman mereka tentang tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM.

Sebaliknya, UMKM Pak Besar mendapat manfaat dari pandangan segar dan pemikiran inovatif mahasiswa. Dengan keterlibatan mahasiswa, UMKM dapat menerima saran-saran baru terkait strategi pemasaran, implementasi teknologi,

dan pendekatan kreatif untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar. Ini menciptakan suasana pembelajaran saling menguntungkan, di mana pengetahuan teoritis dan praktis saling berinteraksi untuk menciptakan solusi yang lebih holistik dan efektif.

Selain itu, melalui partisipasi dalam program ini, UMKM Pak Besar dapat membangun hubungan yang erat dengan mahasiswa sebagai calon profesional bisnis yang potensial. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM, tetapi juga menciptakan konektivitas yang berkelanjutan di antara pelaku bisnis lokal dan ekosistem akademis Universitas Ciputra. Dengan demikian, partisipasi dalam Program MBMK Wirausaha Merdeka tidak hanya memberikan pengalaman belajar bagi mahasiswa, tetapi juga berfungsi sebagai inisiatif sinergis untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM Pak Besar secara berkelanjutan.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Kegiatan Praktis**

Kegiatan pelaksanaan magang ini dilakukan di salah UMKM di Surabaya yaitu Pak Besar. Kegiatan magang ini mempunyai banyak manfaat yang bertujuan untuk mempelajari strategi pemasaran yang memberikan kontribusi positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

##### **1. Tempat Pelaksanaan Magang**

Tempat Pelaksanaan Magang yaitu di Jl. Mojoklanggru Kidul Blok D-20, RT.14/RW.05, Kel.Mojo kec Gubeng, Surabaya.

##### **2. Waktu Pelaksanaan Magang**

Waktu Pelaksanaan Magang yaitu pada tanggal 9 Oktober 2023 sampai dengan tanggal 15 November 2023.

#### **4.2. Proses Kegiatan Magang**

Dalam kegiatan magang (*Learning Together*) ini mahasiswa terlibat langsung dalam aktivitas yang ada pada UMKM Pak Besar mulai dari produksi hingga pemasaran, dengan harapan mahasiswa tidak hanya menyaksikan secara langsung namun juga dapat membantu UMKM Pak Besar tersebut. Adapun kegiatan yang dilakukan selama masa magang (*Learning Together*) sebagai berikut:

Tabel 4.2 Kegiatan Magang (*Learning Together*)

NO	TANGGAL	KEGIATAN
1	8 Oktober 2023	Kami memulai project di UMKM Pak Besar dengan melakukan pengajuan surat pengantar magang ( <i>Learning Together</i> ) dari Universitas Ciputra kepada UMKM Pak Besar serta perkenalan awal bersama owner maupun produk-produk yang dimiliki juga mempelajari kelebihan dan kekurangan produk tersebut.
2	10 Oktober 2023	Melakukan sesi pemotretan atau foto produk dengan tujuan meningkatkan branding produk. Selain itu, kami juga melakukan pengelolaan akun yang sebelumnya tidak terurus, untuk memberikan tampilan yang lebih profesional dan menarik sebagai salah satu bentuk marketing.
3	11 Oktober 2023	Memulai proses produksi es capo, salah satu produk unggulan dari UMKM Pak Besar. Proses ini melibatkan pemilihan bahan berkualitas tinggi dan penerapan teknik produksi yang tepat.
4	12 Oktober 2023	Kami fokus mengerjakan produksi sambal baby cumy di Pak Besar. Mulai dari mengidentifikasi bahan-bahan yang tepat dan menjaga kualitas produk menjadi fokus utama.
5	13 Oktober 2023	Proses Packing untuk sambal baby cumy, dimana kami memastikan bahwa kemasan sesuai standar dan menjaga kebersihan serta ketahanan produk selama proses packing.
6	24 Oktober 2023	Kegiatan kami yaitu melakukan produksi sambal ijo, untuk pengolahan step by step sambal tetap sama dengan sambal- sambal sebelumnya namun yang membedakan hanya pada pemilihan bahan yang digunakan.
7	25 Oktober 2023	Kegiatan berfokus pada packing dan pengemasan untuk sambal ijo. Pemilihan



NO	TANGGAL	KEGIATAN
		kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk serta pengecekan kualitas menjadi bagian penting dari kegiatan ini.
8	07 November 2023	Melibatkan diri dalam kegiatan produksi dan mempelajari cara packing kopi rempah yang diproduksi oleh Pak Besar. Menekankan pada aspek kebersihan dan kualitas selama proses packing.
9	08 November 2023	Aktif membantu Bu Besar dalam produksi sambel Bajak dan sambel Tuna. Mulai dari persiapan bahan hingga proses produksi, kami berpartisipasi aktif untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga.
10	14 November 2023	Kami diminta oleh UMKM Pak Besar untuk membuat company profile mereka, dimana company profile tersebut dalam bentuk bahasa Indonesia dan bahasa Inggris karena ingin dikirim ke luar negeri dan akan dipresentasikan oleh mereka.
11	15 November 2023	Kami mengakhiri kegiatan magang ( <i>Learning Together</i> ) di UMKM Pak Besar dimana sebelumnya kami mengumpulkan tugas yang diberikan sebelumnya mengenai company profile lalu berpamitan.

Sumber : Data Hasil Kegiatan (2023)

### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam penelitian sebagai pengambilan data yang diperlukan untuk pengumpulan maupun penyusunan laporan magang adalah sebagai berikut:

## 1. Metode Observasi

Metode observasi adalah salah satu pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung, yang meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek. Metode observasi mencakup pengamatan langsung yang dilakukan oleh penulis terhadap strategi pemasaran UMKM Pak Besar yaitu termasuk ikut berpartisipasi dalam acara atau pameran. Pengamatan dilakukan secara khusus memperhatikan keterlibatan UMKM Pak Besar dalam berbagai kegiatan pemasaran seperti acara atau pameran yang relevan. Instrumen observasi akan mencakup aspek-aspek untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana kehadiran mereka dalam acara-acara tersebut berkontribusi terhadap strategi pemasaran keseluruhan. Hasil observasi ini diintegrasikan dalam laporan magang untuk memberikan gambaran yang holistik tentang strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh UMKM Pak Besar dalam Program MBMK Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra tahun 2023.

## 2. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian, metode wawancara akan diterapkan dengan fokus pada pemilik usaha dan pihak terkait lainnya. Pertanyaan wawancara difokuskan pada aspek-aspek kunci strategi pemasaran, dengan penekanan khusus pada partisipasi UMKM Pak Besar dalam acara atau pameran. Wawancara akan dilakukan secara terstruktur untuk memperoleh informasi yang mendalam dan relevan terkait tujuan,

implementasi, dan dampak strategi pemasaran yang dijalankan. Hasil wawancara akan menjadi kontribusi utama dalam pemahaman praktik pemasaran UMKM Pak Besar dalam konteks Program MBMK Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra pada tahun 2023.

### 3. Dokumentasi

Pada metode ini penulis memperoleh data dengan cara mencatat atau mendokumentasikan data ataupun kegiatan tentang UMKM Pak Besar.

#### 4.4 Analisis Data Magang

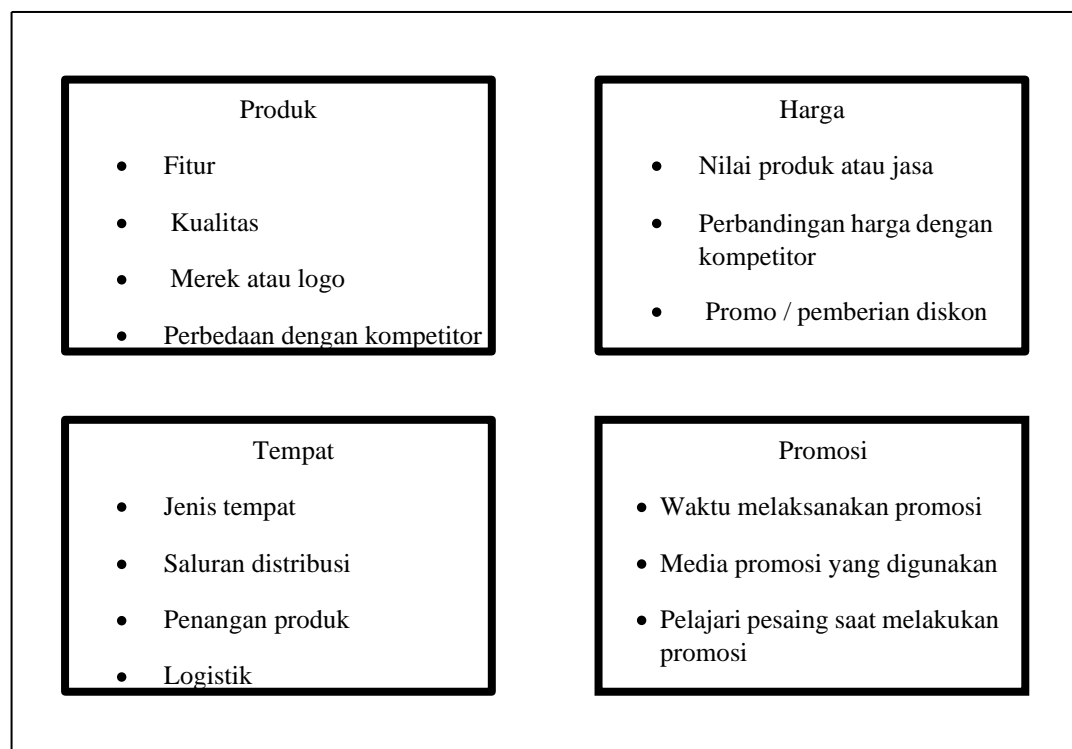
Setelah melakukan pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi, penulis dapat memahami secara mendalam tentang implementasi strategi pemasaran UMKM Pak Besar. Dari hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM ini aktif berpartisipasi dalam berbagai acara dan pameran terkait program MBMK Wirausaha Merdeka, dengan *booth* pameran yang menarik. Partisipasi ini juga memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk secara efektif. Pentingnya interaksi dan keterlibatan pelanggan juga terlihat dari hasil observasi.

UMKM Pak Besar berhasil membangun interaksi yang positif, menerapkan pendekatan personal yang memberikan kesan peduli terhadap pelanggan. Hasil wawancara dengan pemilik usaha menegaskan bahwa tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Partisipasi dalam acara dinilai sebagai metode yang efektif untuk menjangkau pasar target yang lebih luas. Dari sudut pandang keberhasilan, wawancara juga

mengungkapkan bahwa partisipasi dalam acara dan pameran telah memberikan hasil positif yaitu ada peningkatan jumlah pelanggan baru dan peningkatan penjualan yang dapat ditelusuri langsung ke efek dari strategi pemasaran yang diimplementasikan.

kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, tempat dan kegiatan promosi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan lagipula kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan dimanamasing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi juga setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali sub variabel.

Adapun masing-masing Variabel *marketing mix* dan faktor yang harus diperhatikan atau dipertimbangkan dapat diuraikan sebagai berikut:



**Gambar 4.1** Faktor dalam *Marketing MIX*

Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan seperti persaingan ketat di acara dan pengelolaan sumber daya yang terbatas. Pemangku kepentingan menegaskan bahwa pengalaman ini memberikan pembelajaran berharga, membuka peluang untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan manajemen sumber daya. Keseluruhan, analisis data magang memberikan gambaran yang holistik tentang keberhasilan strategi pemasaran UMKM Pak Besar.

#### **4.5 Identifikasi Masalah**

Adapun beberapa masalah pada UMKM Pak Besar yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah karyawan UMKM Pak Besar tidak memadai, hanya terdiri dari 5 orang termasuk Pak Besar sendiri, dengan kata lain tidak memiliki orang yang ahli dalam bidang pemasaran untuk mengelola dan menjalankan strategi pemasaran dengan efektif.
2. Di era digital ini, strategi pemasaran UMKM Pak Besar terlihat kurang inovatif dan kurang mampu bersaing dengan para kompetitor yang telah mengadopsi tren pemasaran terkini.

#### **4.6 Sebab dan Akibat Masalah**

##### **4.6.1 Sebab Masalah**

1. Keterbatasan jumlah karyawan atau ahli pemasaran juga bisa disebabkan oleh kurangnya pemahaman dari pihak UMKM Pak Besar tentang pentingnya memiliki tim pemasaran yang memadai.
2. Kurang inovatif dalam hal memasarkan produk bisa disebabkan

oleh kurangnya kemauan untuk memperbaiki sistem pemasaran pihak UMKM Pak Besar tentang pentingnya memiliki tim pemasaran yang memadai.

#### **4.6.2 Akibat Masalah**

1. Dengan jumlah karyawan yang tidak memadai, UMKM Pak Besar menjadi kurang responsif terhadap perubahan pasar dan tren konsumen. Hal ini dapat menyebabkan ketidakmampuan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat dan mengikuti perkembangan terkini.
2. Akibat langsung dari strategi pemasaran yang kurang inovatif adalah penurunan pangsa pasar. Dalam era digital yang terus berkembang, pelanggan cenderung beralih ke merek atau bisnis yang menawarkan pengalaman pemasaran yang lebih menarik dan relevan.

#### **4.7 Solusi Masalah**

1. Memberikan pelatihan kepada karyawan yang sudah ada dalam hal pemasaran. Pelatihan ini dapat mencakup pemahaman tentang tren pemasaran terkini, strategi peningkatan *brand awareness*, dan teknik promosi yang efektif.

2. UMKM Pak Besar dapat mempertimbangkan untuk bermitra dengan ahli pemasaran digital atau perusahaan konsultan untuk digital yang efektif. Kemitraan semacam itu dapat memberikan wawasan dan dukungan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran pada UMKM Pak Besar, dapat penulis simpulkan bahwa:

1. Jumlah karyawan yang tidak memadai menyebabkan UMKM Pak Besar kurang responsif terhadap perubahan pasar dan tren konsumen. Hal ini karena mereka tidak memiliki cukup sumber daya untuk mengumpulkan dan menganalisis data pasar, serta mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai.
2. Strategi pemasaran yang kurang inovatif juga menyebabkan UMKM Pak Besar kehilangan pangsa pasar. Hal ini karena pelanggan cenderung beralih ke merek atau bisnis yang menonjolkan penawaran yang lebih menarik dan relevan.

#### **5.2 Saran**

Dalam penyusunan laporan magang ini, adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu:

1. UMKM Pak Besar perlu memprioritaskan pengembangan tim pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan merekrut karyawan baru yang memiliki keterampilan dan pengalaman di bidang pemasaran. Selain itu, UMKM Pak Besar juga perlu berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan internal untuk meningkatkan keterampilan karyawan yang sudah ada.
2. UMKM Pak Besar perlu mengikuti perkembangan zaman dengan mengikuti seminar, workshop, atau pelatihan yang terkait dengan pemasaran.



## DAFTAR PUSTAKA

- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Noviani, N., Habibie, D., Handayani, L., Wahyuni, S., & Hermanto, B. (2023). Model Strategi Pemasaran Produk Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan di Kelurahan Harjosari II. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(07), 554-557.
- Pasigai, M. A. (2010). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Balance*, 6(2), 51-56.
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37- 48.
- Triyaningsih, S. L. (2012). Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1).
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2021). Digitalisasi Umkm Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat Umkm Selama Pandemi Covid-19. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(2).
- Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10.
- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-15.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Bukti Penerimaan MBKM UC 2023




### Kartu Hasil Seleksi

Nama	: RAMADHANIATI FAHREZY
NIM	: 21111012
Perguruan Tinggi	: STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati
Kode Registrasi	: 073088-21111012
Nama Program	: First Step to be Entrepreneur to Build a Sustainable Business
Kampus Pelaksana	: Universitas Ciputra Surabaya
Tahun	: 2023
Status	: <b>Diterima</b>

*Kartu hasil seleksi ini merupakan tanda bahwa mahasiswa bersangkutan telah mengikuti proses seleksi program Wirausaha Merdeka dan mahasiswa diwajibkan mengikuti aturan pelaksanaan program yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi pelaksana.*

Diambil dari [www.wirausahamerdeka.id](http://www.wirausahamerdeka.id) pada: 04 July 2023 11:44:26

## Lampiran 2 Daftar Nilai Kegiatan Wirausaha Merdeka

 GPA/CGPA Simulation

Active Period 2023-2024 Odd ▼

Subject UNC00304034 - Sustainable Business Entrepreneurs... ▼

Self Simulation  Grade Target Simulation

Un-uploaded Score

Scoring Type	Weight	Score
Assignment 1	25.00	80,55
Assignment 2	25.00	82,00
Assignment 3	35.00	90,00
Final Exam	15.00	90,00

Estimated Final Score	Estimated Grade
85.64	A-

## Lampiran 3 Surat Pengantar Magang WMK Ke Pak Besar

No : 112/UC-FEH/SKel/X/2023  
Hal : Pengantar *Learning Together*

**Kepada Yth.:**

**Ibu Lailatul Khairiyah**  
**Pak Besar**  
**Jalan Mojoklanggru kidul Blok D-20,**  
**RT.14/RW.05,Kel.Mojo, Kec. Gubeng, Surabaya.**

Dengan hormat,

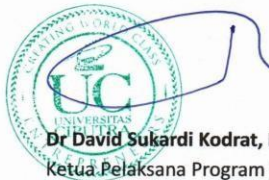
Bersama surat ini, kami dari Fakultas Entrepreneurship dan Humaniora Universitas Ciputra bermaksud mengajukan permohonan izin untuk mahasiswa program MBKM Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra tahun 2023 atas nama :

1. Nama : Ramadhaniati Fahrezy  
Asal Universitas : STIA & Manajemen Kepelabuhan Barunawati  
Email/Telepon : rfahrezy@mbkm.ciputra.ac.id / 081237259277
2. Nama : Novita Wulandari  
Asal Universitas : STIA & Manajemen Kepelabuhan Barunawati  
Email/Telepon : nwulandari@mbkm.ciputra.ac.id / 082132991070
3. Nama : Rivandi Yudha Chusdiantoro  
Asal Universitas : STIA & Manajemen Kepelabuhan Barunawati  
Email/Telepon : rchusdiantoro@mbkm.ciputra.ac.id / 085234636453
4. Nama : Cherryl Faviana Abigail  
Asal Universitas : STIA & Manajemen Kepelabuhan Barunawati  
Email/Telepon : cfaviana@mbkm.ciputra.ac.id / 089688888531
5. Nama : Christian Valentino Sigalingging  
Asal Universitas : STIA & Manajemen Kepelabuhan Barunawati  
Email/Telepon : cvalentino02@mbkm.ciputra.ac.id / 082111051501

Untuk melakukan kegiatan *Learning Together* terhitung selama 8 minggu (periode menyesuaikan, dapat berbeda-beda bagi setiap mahasiswa). Adapun *Learning Together* ini bertujuan untuk memberikan kemampuan mahasiswa agar dapat mengidentifikasi peluang bisnis, membuat bisnis inovatif untuk pasar global, memvalidasi model bisnis, dan membangun kepercayaan diri dan orientasi pribadi untuk menjadi wirausaha pada mata kuliah *Sustainable Business Entrepreneurship in a Global Context*. Besar harapan kami Bapak/Ibu dapat mengabulkan permohonan ini.

Demikian surat permohonan izin ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Surabaya, 05 Oktober 2023

  
**Dr David Sukardi Kodrat, M.M., CPM (Asia), CRME.**  
Ketua Pelaksana Program Wirausaha Merdeka UC 2023

## Lampiran 4 Formulir Pendaftaran Magang



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN  
**STIAMAK BARUNAWATI**

Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)

Telp. (031) 3291096  
E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

### FORMULIR PENDAFTARAN MAGANG

Kepada :  
Yth. Kepala Program Studi STIAMAK Barunawati Surabaya  
Di  
Tempat

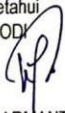
Kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Magang dengan keterangan sebagai berikut :

- a. Nama : RAMADHANIATI FAHREZY  
b. NIM : 21111012  
c. Tempat Magang : PAK BESAR  
d. Alamat : Jl. Mojokelompok Kidul Blok D-20, RT. 14/1 RW. 05, Surabaya  
e. Tanggal Pelaksanaan: : 09 Oktober 2023 - 15 November 2023

NO	JUDUL MAGANG
I.	STRATEGI MARKETING PADA UMKM PAK BESAR DALAM PROGRAM MBKM WIRUSAHA MERDEKA UNIVERSITAS CIPUTRA 2023


Demikian permohonan kami, atas perkenannya kami sampaikan terima kasih.

Mengetahui  
KAPRODI

  
SOEDARMANTO, SE, MM

Dosen Pembimbing : MUDAYAT, S.Pd, MM

Surabaya, 15 Januari 2023

  
RAMADHANIATI FAHREZY  
NO HP : 081237259 277

Formulir dibuat rangkap 3 untuk :

1. Mahasiswa
2. Dosen Pembimbing
3. Arsip

## Lampiran 5 Nilai Magang



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPERELABUHAN  
**STIAMAK BARUNAWATI**

Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)

Telp. (031) 3291096  
E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

### NILAI MAGANG DI TEMPAT KERJA TAHUN 2023

Nama : RAMADHANIATI FAHREZY  
NIM : 21111012  
Tempat Magang : PAK BESAR  
Alamat Instansi : Jl. M. Djokanegara Abdul Bok D-20, Gubzeng, Surabaya  
Judul : STRATEGI MARKETING PADA UMUM PAK BESAR DALAM PROGRAM  
MBEM WIRALISATA MEDIKA UNIVERSITAS CUPURA 2023

NO	Penilaian Atas Dasar	Nilai		Keterangan
		Angka	Huruf	
1	Etika dan Kedisiplinan		A	
2	Inisiatif dan Kreativitas		A	
3	Hasil Magang		A	
4	Hubungan dalam Lingkungan Kerja		A	

Keterangan : Nilai diberikan berupa angka pada interval 1-100

1 - 50 : E (Gagal)  
51 - 55 : D (Kurang)  
56 - 65 : C (Cukup)  
66 - 70 : BC (Antara baik dan cukup)  
71 - 75 : B (Baik)  
76 - 80 : AB (Antara sangat baik dan baik)  
81 - 100 : A (Sangat baik)

Mengetahui,  
Pimpinan Perusahaan

Surabaya, 19 Januari 2024  
Pembimbing Perusahaan

## Lampiran 6 Lembar Bimbingan Magang



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN  
**STIAMAK BARUNAWATI**

Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)

Telp. (031) 3291096  
E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

### LEMBAR BIMBINGAN MAGANG TAHUN 2023

Nama : RAMADHANIATI FAHREZY  
NIM : 21111012  
Tempat Magang: PAK BESAR  
Judul : STRATEGI MARKETING PADA UMKM PAK BESAR DALAM PROSTAM MBKM  
WIRUSAHA MERDEKA UNIVERSITAS CIPUTRA  
Pembimbing : MUDAYAT, S.Pd, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	18/12/2023	-Bimbingan judul	R
2.	10/01/2024	-Bimbingan Bab 1 & Bab 3	R
3.	11/01/2024	-Bimbingan Bab 4 & 5	R
4.	12/01/2024	-Revisi tambahan halaman	R
5.	12/01/2024	- Bimbingan revisi	R
6.	15/01/2024	- acc	R

Mengetahui,  
Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis

SOEDARMANTO, SE., MM

Surabaya, ..15. JANUARI.....2024  
Mahasiswa

RAMADHANIATI FAHREZY  
NIM : 21111012



## Lampiran 7 Kegiatan Selama Produksi





## Lampiran 8 Foto Selama Mengikuti Acara





## Lampiran 9 Produk-Produk Pak Besar



**Sambel Pak Besar**

**VARIAN**  
Sambel cabe ijo

*Sensasi pedasnya siap membakar lidah Anda!!!*

@pakbesar\_

**SAMBAL PAK BESAR**

**VARIAN**  
SAMBAL TERI MEDAN

@pakbesar\_

**SAMBAL PAK BESAR**

**VARIAN**  
Sambel Bajak

@pakbesar\_

**PAK BESAR**  
SAMBAL PEDAS

**VARIAN**  
SAMBAL PEDAS

DITAMIN PEDASNYA MELIBEH OMONGAN TETANGGA!

@pakbesar\_

**"SAMBAL PAK BESAR"**

**SAMBAL RASY CUMI**

"DUMBIN NAGIH, SAMBAL CUMI PEDAS DIGUAT DENGAN CABAI SEGAR PILIHAN YANG PEDASNYA MENGGODA"

@pakbesar\_

**PAK BESAR**  
SAMBAL TUNA

**SAMBAL TUNA**

PEDASNYA SAMBAL MEMBUAT HIDUP LEBIH BERWARNA!

@pakbesar\_