

**PERANCANGAN MEKANISME EXPOR PENJUALAN PADA
E-COMMERCE DI CV. GUDCARE INDONESIA CORP**

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



**DIAJUKAN OLEH:
GEMA TRIANA
NIM 20112046**

STIA DAN MANAJEMEN KEPSELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

LAPORAN MAGANG

PERANCANGAN MEKANISME EXPOR PENJUALAN PADA E-COMMERCE DI CV. GUDCARE INDONESIA CORP

DIAJUKAN OLEH:

GEMA TRIANA

NIM 20112046

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

KETUA PROGRAM STUDI



SOEDARMANTO, SE., MM
NIDN : 0322036902

DOSEN PEMBIMBING



DR. NUGROHO DWI PRIYOHADI, MSc., MH.
NIDK : 8831290019

MENGETAHUI,
STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
PLH. KETUA



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

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

PERANCANGAN MEKANISME EXPOR PENJUALAN PADA E-COMMERCE DI CV. GUDCARE INDONESIA CORP

DISUSUN OLEH:
GEMA TRIANA
NIM 20112046

TELAH DIPRESENTASIKAN DIDEPAN DEWAN PENGUJI MAGANG
PADA TANGGAI 27 JANUARI 2024

PENGUJI


1. SOEDARMANTO, SE, MM

NIDN : 0322036902


(.....)

2. MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S.Sos,MM

NIDN : 0717057703


(.....)

MENGETAHUI,
STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
PLH. KETUA


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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, juga senantiasa memberikan rahkmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Magang ini sebagaimana tepat pada waktunya, dengan segala kekurangan dan kelebihannya.

Laporan ini dibuat sebagai pertanggungjawaban melaksanakan magang selama kurang lebih 2 bulan kerja terhitung sejak 1 Desember 2023 s/d 1 Februari 2024 di CV. Gudcare Indonesia Corp. Laporan Magang ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis. Terwujudnya penulisan Laporan Magang ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya terkait pihak yang telah banyak membantu penulis sehingga dapat tersusunnya Laporan Magang ini kepada :

1. Mudayat, S.pd.,MM., selaku Plh. Ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Surabaya.
2. Soedarmanto, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Surabaya.
3. Dr. Nugroho Dwi Priyohadi,Msi., selaku Dosen Pembimbing Magang di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Surabaya.
4. Samsul Arifin S.Ap., selaku HRD CV. Gudcare Indonesia Corp, yang sudah terbuka dan memberi kesempatan untuk melaksanakan magang dari awal sampai selesai.
5. Para karyawan dibagian Marketing yang telah memfasilitasi, membimbing dan mengarahkan selama magang.
6. Kedua Orang Tua dan banyak pihak lain yang senantiasa mendoakan dan memberi semangat guna menyelesaikan Laporan Magang ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan masih ada banyak hal yang kurang mungkin saat ini masih belum sempurna, maka dengan penuh keikhlasan, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang mana

bertujuan untuk menjadi suatu pelengkapan laporan ini di masa yang akan datang. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada seluruh pihak yang membantu penulis pada pelaksanaan Magang sampai penulisan dan penyusunan laporan, semoga dibalas setimpal oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Surabaya, 22 Februari 2024

Gema Triana
NIM 20112046

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Magang	3
1.3 Manfaat Magang	4
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK MAGANG	5
2.1 Sejarah Perusahaan	5
2.1.1 Sejarah CV. Gudcare Indonesia Corp	5
2.1.2 Bisnis Utama Perusahaan	6
2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	6
2.1.4 Logo Perusahaan	7
2.1.5 Lokasi Perusahaan	7
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	8
2.3 Tugas Dan Tanggung Jawab	9
2.4 Kegiatan dan Aktifitas Perusahaan	11
2.5 Kegiatan dan Aktifitas Perusahaan	12
BAB III LANDASAN TEORI	15
3.1 Pengertian Perancangan	15
3.2 Pengertian Mekanisme	15
3.3 Pengertian Expor	16
3.4 Pengertian E-Commerce	17
3.5 Pengertian Program Shopee Ekspor	20

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Deskripsi Kegiatan.....	21
4.1.1 Tempat dan Waktu Magang.....	21
4.2 Metode Kegiatan Magang.....	22
4.3 Analisis Kegiatan Magang.....	27
4.4 Analisis Kinerja Magang.....	29
4.5 Identifikasi Masalah.....	29
4.6 Sebab Akibat Masalah.....	30
4.6.1 Sebab Masalah.....	30
4.6.2 Akibat Masalah.....	30
BAB V PENUTUP	31
5.1 Kesimpulan.....	31
5.2 Saran.....	32
DAFTAR PUSTAKA	xi
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jumlah Karyawan CV. Gudcare Indonesia Corp.....	13
Tabel 2.2 Jam Kerja Karyawan CV. Gudcare Indonesia Corp.....	14
Tabel 2.3 Kesejahteraan Karyawan CV. Gudcare Indonesia Corp.....	14
Tabel 4.1 Jadwal Kegiatan Magang di CV. Gudcare Indonesia Corp	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Perusahaan CV. Gudcare Indonesia Corp	7
Gambar 2.2 Lokasi Perusahaan CV. Gudcare Indonesia Corp.....	8
Gambar 2.3 Struktur Organisasi CV. Gudcare Indonesia Corp.....	8

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Formulir Pendaftaran Magang
- Lampiran 2 Surat Permohonan Izin Penempatan Magang
- Lampiran 3 Surat Balasan Persetujuan Magang
- Lampiran 4 Lembar Bimbingan Magang
- Lampiran 5 Nilai Magang Di Tempat Kerja
- Lampiran 6 Kegiatan Magang Di Tempat Kerja

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet. (Septiano, 2017). Digital marketing yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun e-commerce.

Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan Teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil.

Perkembangan digital marketing sejak tahun 1990 memasuki era tahun 2010 telah mengubah merek dan strategi bisnis. Banyak pelaku usaha dan perusahaan memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk maupun jasa mereka. Iklan dan promosi digital marketing sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, karena platform digital semakin banyak penggunaanya

dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat semakin beralih melakukan kegiatan pembelian secara online dari pada pergi ke toko fisik (Sathya, 2017). Menurut Schiffman Leon, (2015) menjelaskan tentang jejaring sosial (Social Networks) adalah sebuah komunikasi secara virtual dan digital, dimana orang-orang bisa membagi informasi mengenai dirinya sendiri kepada orang lain, informasi yang dibagikan tersebut biasanya mengenai ketertarikan yang sama dan dengan dengan siapa saja mereka yang memiliki hubungan, jejaring sosial tidak hanya juga sebagai komunikasi virtual akan tetapi sudah masuk ke ranah pemasaran sebagai media memasarkan suatu produk yang cukup efektif dan efisien, karena menawarkan kemudahan dan kecepatan mendapatkan informasi. Sosial media yang banyak penggunaannya diantara adalah Facebook, Youtube, Twitter, Myspace.

Dari perkembangan teknologi pemasaran digital, maka keuntungan dari segi pengeluaran biaya-biaya akan banyak berkurang dengan sendirinya, hal ini disebabkan pemasaran digital melalui internet tidak diperlukan biaya atau cost yang besar, berbeda dengan melakukan pemasaran konvensional yang membutuhkan anggaran pemasaran yang sangat besar untuk kegiatan perdagangan maupun aktifitas promosi produk tertentu secara door to door maupun seperti kegiatan pemasaran word of mouth, mereka hanya memerlukan sebuah jaringan internet untuk membuka website, aplikasi, maupun sosial media sebagai wadah melakukan kegiatan penjualan dan promosi. Pelaku UMKM yang memanfaatkan digital marketing hanya perlu membuat penjelasan informasi mengenai produk barang atau produk jasa yang akan mereka tawarkan atau diperjualbelikan pada sosial media, website, e-commerce, dengan membuat sebuah iklan yang menarik dengan kata-

kata yang baik dan jelas agar menimbulkan impulse buying atau pembelian secara mendadak dari para pengguna internet (netizen) yang melihat secara tidak sengaja. Setelah mempertimbangkan beberapa uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengembangkan dan membuat strategi marketing baru dengan melakukan “ *Perancangan Mekanisme Export Penjualan Pada E-Commerce di CV. Gudcare Indonesia Corp* ”. yang Dimana guna untuk memenuhi kegiatan magang di Perusahaan yang telah di tentukan oleh pihak Kampus Perguruan Tinggi.

1.2 Tujuan Magang

Kegiatan Magang ini akan dilakukan di CV. Gudcare Indonesia Corp yang memiliki tujuan bagi Mahasiswa dan Perguruan Tinggi yakni STIAMAK BARUNAWATI Surabaya. Tujuan yang ingin dicapai akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Sebagai sarana Latihan dan penerapan ilmu pengetahuan administrasi di dunia kerja bagi mahasiswa.
2. Untuk melakukan perancangan mekanisme penjualan ekspor pada CV. Gudcare Indonesia Corp.
3. Untuk mengetahui peningkatan traffic penjualan saat perancangan mekanisme penjualan ekspor terlaksana pada CV. Gudcare Indonesia Corp.

1.3 Manfaat Magang

Dengan adanya Magang yang dilakukan oleh Mahasiswa di CV. Gudcare Indonesia Corp, ada beberapa manfaat bagi Mahasiswa, Perguruan Tinggi, dan Instansi terkait sebagaimana yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa:

Sebagai sarana untuk menambah serta meningkatkan pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mengenai dunia kerja bagi Mahasiswa

2. Bagi STIAMAK BARUNAWATI

Laporan hasil magang ini dapat menambah literature/daftar pustaka di lingkungan dan perpustakaan STIAMAK BARUNAWATI sebagai bahan kajian atau perbandingan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Instansi / Perusahaan

Merupakan sarana untuk menjembatani antara instansi atau perusahaan dengan lembaga pendidikan untuk bekerja sama lebih lanjut baik bersifat akademis maupun non akademis. Perusahaan juga dapat melihat tenaga kerja yang potensial dikalangan mahasiswa sehingga apabila suatu saat perusahaan membutuhkan karyawan dapat melakukan rekrutmen.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK MAGANG

2.1 Sejarah Perusahaan

2.1.1 Sejarah CV. Gudcare Indonesia Corp

CV. Gudcare Indonesia Corp adalah sebuah Perusahaan Start up yang bergerak di penjualan online di bidang Industri Kosmetik dan fokus pada kategori parfum & wewangian yang didirikan pada Tahun 2018. Perusahaan tersebut didirikan oleh pengusaha muda yang sadar akan bisnis online.

Perusahaan ini telah mengalami berbagai dinamika pengembangan, dari yang semula Bernama SHOLAHOLIC.CO sampai akhirnya terdaftar secara legal dan resmi menjadi CV. GUDCARE INDONESIA CORP. setelah resmi menjadi CV, Perusahaan tersebut mempunyai 2 brand yakni FRESHCHUBS dengan kategori Parfum Baju dan Wewangian, PENATU HOME dengan kategori Kebutuhan Rumah Tangga Parfum Laundry Premium, yang sampai saat ini masih berjalan. Sebelum fokus dan bergerak di bidang Industri Kosmetik Parfum dan Wewangian, ada beberapa bidang yang ditekuni, antara lain SEWAONESIE.SBY yang bergerak di bidang peralatan, perlengkapan, persewaan custom dan produk alat tulis sekolah. Sebelum akhirnya, menetapkan untuk fokus menekuni bidang tersebut.

Dengan membangun beberapa brand, CV. Gudcare Indonesia Corp telah bertumbuh menjadi Perusahaan yang berkembang pesat dalam penjualan online dan berkaitan dengan proses bisnis Perusahaan yang

bergantung dengan teknologi serta strategi penjualan dengan mendapatkan customer secara online.

CV. Gudcare Indonesia Corp mempunyai 23 Karyawan dengan lingkungan yang penuh dengan anak muda atau milenial dengan aturan yang tidak terlalu ketat tetap mematuhi SOP yang telah dibuat Perusahaan. Dan adanya rutinitas rapat setiap minggu dan setiap bulan dengan adanya evaluasi bertujuan untuk tetap mengkoordinasi masing – masing divisi.

2.1.2 Bisnis Utama Perusahaan

Bisnis utama adalah sebuah aktivitas utama atau penting dari sebuah Perusahaan. Bisnis utama merupakan area utama, Dimana Perusahaan mengembangkan atau mengoperasikan aktivitas bisnis utamanya. Bisnis utama CV. Gudcare Indonesia Corp adalah sebagai Perusahaan Bisnis Online yang fokus mengembangkan brand FRESHCHUBS dan PENATU HOME dengan penjualan online di bidang Industri Kosmetik pada kategori Parfum Baju dan wewangian di platform online shop.

2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

“Menjadi industri kebutuhan rumah tangga no.1 di Indonesia”.

2. Misi Perusahaan

- a. Membuat kualitas produk industri rumah tangga terbaik untuk konsumen

- b. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan kebutuhan industry rumah tangga.

2.1.4 Logo Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan CV. Gudcare Indonesia Corp

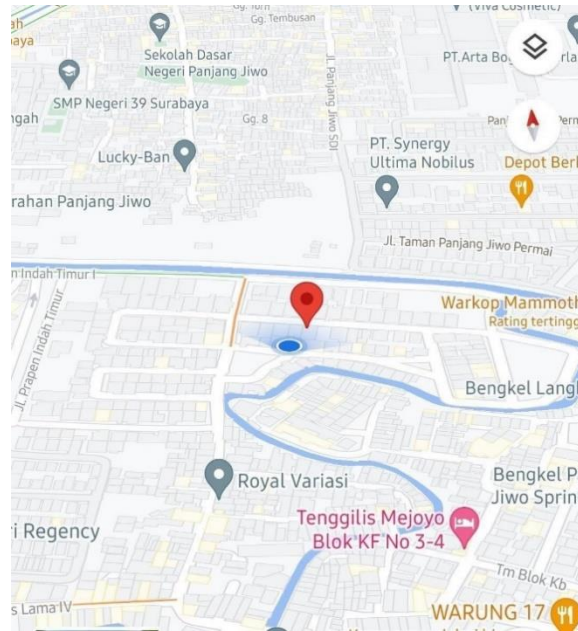
2.1.5 Lokasi Perusahaan

Prapen Indah Timur VII BLOK AE NO. 04, (60299)

No Telp : 089 – 527 – 361 – 530

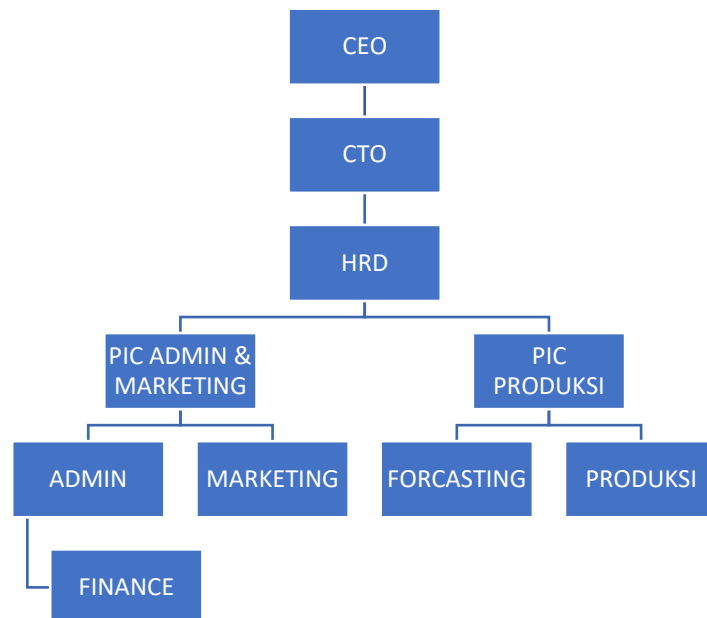
E – mail : freshchubss@gmail.com

CV. Gudcare Indonesia Corp, berlokasi di dalam perumahan Persada Prapen Indah, Tenggilis Mejoyo Surabaya.



Gambar 2. 2 Lokasi Perusahaan CV. Gudcare Indonesia Corp

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi CV. Gudcare Indonesia Corp

2.3 Tugas Dan Tanggung Jawab

1. CEO

Sebagai jabatan tertinggi di dalam struktur perusahaan bertugas dan bertanggung jawab untuk mengawasi, memotivasi, dan mengembangkan tim agar bisnis berjalan sesuai strategi dan visi misi perusahaan. Serta menjaga performa perusahaan terhadap situasi pasar yang kompetitif, peluang ekspansi, perkembangan industri, dan menilai risiko terhadap perencanaan perusahaan dan memastikan pantauanya dengan baik.

2. CTO

Sebagai bawahan langsung dari CEO bertugas dan bertanggung jawab memaksimalkan tujuan perusahaan dalam melakukan penerapan sistem dan produk teknologi untuk menyederhanakan proses bisnis internal atas kebutuhan, penelitian, dan pengembangan teknologi, kebijakan dan prosedur perusahaan.

3. HRD

Sebagai divisi yang mempunyai peran penting bagi suatu perusahaan bertugas dan bertanggung jawab untuk membantu karyawan dalam mengembangkan keterampilan, pengetahuan SDM yang ada di perusahaan, dengan memiliki wawasan SDM dan metode pengembangan yang fleksibel dan kotemporer sejalan dengan perkembangan zaman karena karyawan merupakan aset perusahaan yang dinamis.

4. MARKETING

Sebagai divisi yang bertugas dan bertanggung jawab mengacu pada kegiatan strategi bisnis untuk bisa mempromosikan pembelian ataupun penjualan produk dan membantu untuk membangun target pasar secara spesifik dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan dan meningkatkan traffic jumlah transaksi ataupun pembelian untuk perusahaan.

5. PRODUKSI

Sebagai divisi yang bertugas dan bertanggung jawab untuk melakukan pengepakan produk sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) yang telah ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan produk yang dijual membuat formula parfum, mengatur stock produk, dan melakukan pengiriman produk yang telah diorder customer.

6. ADMIN

Sebagai divisi yang bertugas dan bertanggung jawab untuk melakukan penginputan resi E-commerce, memproses, mengelola hingga mengevaluasi data yang nantinya akan disajikan dalam bentuk laporan

7. FINANCE

Sebagai divisi yang bertugas dan bertanggung jawab untuk mengelola dana perusahaan dengan bijaksana, perencanaan keuangan perusahaan, dan melakukan pembukuan, pemasukan, pengeluaran dana perusahaan, dengan setiap bulanya melakukan pelaporan dana pajak perusahaan.

2.4 Kegiatan dan Aktifitas Perusahaan

1. Freshchubs

Sebagai Brand utama, Freshchubs bergerak di bidang kosmetik yang termasuk dalam kategori parfum dan wewangian. Yang dimana didalam brand Freshchubs menjualkan produk Fabric Mist (Parfum Baju) dan Candle (Lilin Aroma Ruangan) yang fokus dan bertujuan ingin membuat semua orang merasakan wangi seharian dengan menggunakan Fabric Mist (Parfum Baju) menjadi produk pertama di Indonesia dan mempunyai formula Parfum Baju yang mengandung Antibacterial. Dengan formula yang berbeda Freshchubs dapat mengembangkan produk Fabric Mist menjadi menyebar luas di seluruh Indonesia.

2. Sewa Onesie

Sebagai Sister Brand, Sewa Onesie bergerak di bidang Fashion dan kecantikan yang termasuk dalam kategori pakaian dan kostum. Sewa Onesie ini menyediakan beberapa ragam pakaian dan kostum karakter seperti hewan, princess, dan lainnya untuk disewakan. adanya persewaan kostum karakter tersebut menjadikan Sewa Onesie tempat persewaan pertama yang mempunyai kostum berkarakter.

3. Penatu Home

Sebagai Sister Brand, Penatu Home bergerak di bidang Kosmetik yang termasuk dalam kategori Parfum dan Wewangian. Yang dimana didalamnya Penatu Home ini mempunyai Formula yang berbeda yaitu Parfum Laundry Premium yang bertujuan untuk menjadikan formula baru

di perduniawian Laundry bertujuan untuk membuat baju menjadi semakin wangi saat setelah di cuci. Penatu Home mempunyai goals untuk menjadikan wangi tersebar luas di kalangan rumah tangga.

2.5 Kegiatan dan Aktifitas Perusahaan

1. Rekrutmen

Di Perusahaan CV. Gudcare Indonesia Corp ini untuk proses rekrutmen karyawan baru dilakukan secara terbuka melalui penyebaran info job apply di beberapa platform media sosial contohnya seperti instagram untuk lebih terjangkau penyebaran info rekrutmenya.

2. Jumlah Karyawan

Di Perusahaan CV. Gudcare Indonesia Corp ini mempunyai jumlah karyawan dengan sejumlah 23 orang dengan rincian dan posisi sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Jumlah Karyawan CV. Gudcare Indonesia Corp

NO	NAMA KARYAWAN	POSISI
1.	Cindy Dwi Ratnasari	CEO
2.	Bayu Prasetya	CTO
3.	Samsul Arifin	HRD
4.	Gema Triana	PIC Admin & Marketing
5.	Naura diar	Marketing Specialist Instagram & Ads
6.	Gracia	Marketing Admin Instagram
7.	Hindi Musdalifah	Marketing Specialist KOL/Influencer
8.	Elvina	Marketing KOL/Influencer
9.	Annisa	Marketing KOL/Influencer
10.	Kirana	Marketing Specialist TikTok
11.	Nauvaldy	Graphic Design
12.	Amalia	Graphic Design
13.	Galuh Asri	Admin E-commerce
14.	Winda Aulia	Admin E-commerce
15.	Usmanur	Customer Service
16.	Dhiza Alifah	Specialis Accounting & Finance
17.	Robiansyah	Forecasting
18.	Markus Rudiyanto	PIC Produksi
19.	Galih Aji	Produksi Packing
20.	Rozi	Produksi Packing
21.	Ade	Produksi QC
22.	Amul	Produksi MSO
23.	Wahyu	Produksi MSO

Sumber : HRD CV. Gudcare Indonesia Corp

3. Jam Kerja Karyawan

Di Perusahaan CV. Gudcare Indonesia Corp ini mempunyai jam kerja untuk karyawan sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Jam Kerja Karyawan CV. Gudcare Indonesia Corp

NO	HARI	JAM KERJA	KETERANGAN
1.	SENIN	09.00 – 16.00	NORMAL
2.	SELASA	09.00 – 16.00	NORMAL
3.	RABU	09.00 – 16.00	NORMAL
4.	KAMIS	09.00 – 16.00	NORMAL
5.	JUMAT	09.00 – 16.00	NORMAL
6.	SABTU	09.00 – 14.00	NORMAL

Sumber : HRD CV. Gudcare Indonesia Corp

4. Kesejahteraan Karyawan

**Tabel 2. 3 Kesejahteraan Karyawan
CV. Gudcare Indonesia Corp**

NO	TUNJANGAN
1.	Tunjangan Konsumsi
2.	Tunjangan Operasional
3.	Tunjangan Kesehatan

Sumber : HRD CV. Gudcare Indonesia Corp

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pengertian Perancangan

Perancangan merupakan penentuan proses dan data yang diperlukan oleh sistem baru. menurut Sommerville dalam buku Agus Mulyanto (2009 : 259) proses perancangan bisa melibatkan pengembangan beberapa model sistem pada tingkat abstraksi yang berbeda – beda. Menurut Soetam Rizky (2011:140) perancangan adalah sebuah proses untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan teknik yang bervariasi serta didalamnya melibatkan deskripsi mengenai arsitektur serta detail komponen dan juga keterbatasan yang akan dialami dalam pengerjaannya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah tahapan setelah analisis sistem yang tujuannya untuk menghasilkan rancangan yang memenuhi kebutuhan yang ditentukan selama tahap analisis.

3.2 Pengertian Mekanisme

Mekanisme pada dasarnya sebuah kata serapan yang berasal dari Bahasa Yunani yaitu kata “Mechane” yang artinya sebuah instrument, perangkat, bahan dan peralatan. Dan kata “Merchos” yang artinya sebuah metode, sarana dan teknis untuk menjalankan suatu fungsi. Menurut Galileo, (2018 : 120), menyatakan bahwa, “Mekanisme yaitu bahwa semua gejala dapat dijelaskan berdasarkan asas-asas mekanik (mesin). Semua peristiwa adalah hasil dari materi yang bergerak dapat

dijelaskan menurut kaidahnya. Menurut Moenir, (2013 : 53) menyatakan bahwa, “Mekanisme adalah suatu rangkaian kerja sebuah alat untuk menyelesaikan sebuah masalah yang berhubungan dengan proses kerja untuk mengurangi kegagalan sehingga menghasilkan hasil yang maksimal.” (Amalia 2013 : 53).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mekanisme adalah serangkaian alat kerja yang digunakan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan proses kerja serta interaksi satu bagian dengan bagian yang lainnya.

3.3 Pengertian Ekspor

Kegiatan ekspor adalah sistem perdagangan dengan cara mengeluarkan barang-barang dari dalam negeri keluar negeri dengan memenuhi ketentuan yang berlaku. Ekspor merupakan total barang dan jasa yang dijual oleh sebuah negara ke negara lain, termasuk diantara barang-barang, asuransi, dan jasa-jasa pada suatu tahun tertentu. Kegiatan ekspor adalah sistem perdagangan dengan cara mengeluarkan barang-barang dari dalam negeri ke luar negeri dengan memenuhi ketentuan yang berlaku. Ekspor merupakan total barang dan jasa yang dijual oleh sebuah negara ke negara lain, termasuk diantara barang-barang, asuransi, dan jasa-jasa pada suatu tahun tertentu. Ekspor adalah salah satu sektor perekonomian yang memegang peranan penting melalui perluasan pasar antara beberapa negara, di mana dapat mengadakan perluasan dalam suatu industri, sehingga mendorong dalam industri lain, selanjutnya mendorong sektor lainnya dari perekonomian

Peranan Sektor Ekspor, Ekspor salah satu sektor perekonomian yang memegang peranan penting dalam melalui perluasan pasar sektor industri akan mendorong sektor industri lainnya dan perekonomian (Meier, 1996:313). Kesimpulannya ekspor sangat berpengaruh terhadap nilai tukar rupiah yang mengakibatkan kurs rupiah melemah maupun menguat. Peranan sektor ekspor antara lain:

1. Mempeluas pasar diseberang lautan bagi barang-barang tertentu, seperti yang ditekankan oleh para ahli ekonomi klasik, suatu industri dapat tumbuh dengan cepat jika industry itu dapat menjual hasilnya diseberang lautan daripada hanya dalam pasar negeri yang sempit
2. Ekspor menciptakan permintaan efektif yang baru. Akibatnya barang-barang dipasar dalam negeri mencari inovasi yang ditujukan untuk menaikkan produktivitas.
3. Perluasan kegiatan ekspor mempermudah pembangunan, karena industry tertentu tumbuh tanpa membutuhkan investasi dalam capital social sebanyak yang dibutuhkan seandainya barang-barang tersebut akan dijual didalam negeri, misalnya karena sempitnya pasar dalam negeri akibat tingkat pendapatan rill yang rendah atau hubungan transportasi yang memadai.

3.4 Pengertian E-Commerce

Menurut Kotler & Amstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan

informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Jenis-jenis e-commerce

Berikut ini terdapat empat jenis e-commerce berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler (2012) :

1. *Business to business* (B2B)

- a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
- b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
- c. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

2. *Business to consumer (B2C)*

- a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarakan untuk umum juga.
- b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- d. Sistem pendekatan adalah client-server.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*, yaitu model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah website marketplace:

- a. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan
- b. Bisa digunakan oleh penjual individual.

Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Berkebalikan dengan *business to consumer (B2C)*, pada *consumer to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

3.5 Pengertian Program Shopee Ekspor

Program Ekspor *Shopee* memungkinkan untuk menjual produk ke pembeli di luar negeri & memperluas bisnis dengan cara yang mudah tanpa dikenakan biaya apapun. Pesanan dari Program Ekspor *Shopee* hanya akan berasal dari *Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Meksiko, Brazil, Kolombia, Chili, dan Taiwan*. Secara bertahap, bisa menerima pesanan dari negara-negara lainnya. Dengan bergabung dalam program ini, pengalaman berjualan secara lokal tanpa perlu berhubungan langsung dengan pembeli luar negeri. Pengiriman ke luar negeri & pelayanan pembeli luar negeri akan diproses oleh *Shopee*. Seluruh pengelolaan toko, seperti pembuatan toko luar negeri, pengelolaan produk & stok, pengaturan harga, pelayanan chat Pembeli, dan pengiriman ke luar negeri akan dilakukan oleh *Shopee*. Karena seluruh pengelolaan toko dilakukan oleh *Shopee*, akses ke *Seller Centre* toko di luar negeri akan sepenuhnya dikelola oleh *Shopee*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Kegiatan

Kegiatan Magang ini dilaksanakan di CV. Gudcare Indonesia Corp pada divisi Marketing sebagai Marketing E-commerce yang Dimana penempatan divisi mempunyai tujuan melakukan penjualan ekspor (luar negeri) di salah satu platform E-commerce yaitu SHOPEE. Khususnya untuk memperluas pasar menuju Go Internasional.

4.1.1 Tempat dan Waktu Magang

Dalam jadwal pelaksanaan magang di CV. Gudcare Indonesia Corp selama periode 1 Desember 2023 – 1 Februari 2024 penulis dapat belajar dan menggali informasi mengenai program baru untuk melakukan strategi marketing yang lebih luas.

1. Tempat Pelaksanaan Magang : CV. Gudcare Indonesia Corp

Alamat : Prapen Indah Timur VII Blok AE No. 04 , Tenggilis Mejoyo,
Surabaya Timur, JAWA TIMUR

2. Waktu Magang : 1 Desember 2023 – 1 Februari 2024

4.2 Metode Kegiatan Magang

Tahap Awal yang dilakukan Penulis adalah meminta surat permohonan magang dan surat pengantar magang dari bagian Akademik kampus, kemudian surat permohonan tersebut diberikan kepada Dosen Pembimbing magang serta Ketua Program Studi (Kaprod) untuk kemudian ditandatangani. Dan untuk surat pengantar magang diberikan ke tempat magang penulis untuk melaksanakan magang untuk kemudian akan dikonfirmasi oleh pihak Perusahaan :

1. Penulis melaksanakan kegiatan magang terhitung 3 bulan, sejak periode 1 Desember 2023 sampai dengan 1 Februari 2024
2. Tahap Pelaporan, tahap ini dilakukan setelah penulis selesai melaksanakan kegiatan magang hingga batas akhir pengumpulan laporan magang pada tanggal 15 Januari 2024

Berikut ini rincian aktivitas kegiatan penulis selama magang di CV. Gudcare Indonesia Corp :

Tabel 4. 1 Jadwal Kegiatan Magang di CV. Gudcare Indonesia Corp

NO	HARI / TANGGAL	KEGIATAN	KESULITAN		JAM KERJA
			ADA	TIDAK ADA	
1	Jumat, 1 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Menggali informasi mengenai program ekspor platform Shopee		√	09.00 – 16.00
2	Sabtu, 2 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Menggali informasi mengenai program ekspor platform Shopee d. Menginformasikan ke pihak RM shopee untuk bergabung di program Shopee ekspor		√	09.00 – 14.00
3	Senin, 4 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Menggali informasi mengenai program ekspor platform Shopee d. Meeting dengan RM Shopee untuk membahas lebih detail program ekspor e. Pembuatan toko baru Shopee Luar Negeri		√	09.00 – 16.00
4	Selasa, 5 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Mempelajari keuntungan Shopee ekspor d. Memproses progress pembuatan toko baru Shopee Luar Negeri		√	09.00 – 16.00
5	Rabu, 6 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Mempelajari Mekanisme program Shopee ekspor		√	09.00 – 16.00

NO	HARI / TANGGAL	KEGIATAN	KESULITAN		JAM KERJA
			ADA	TIDAK ADA	
		d. Pengelolaan chat dari Luar Negeri			
6	Kamis, 7 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Trial Mekanisme untuk pendaftaran program Shopee ekspor d. Memahami produk yang dilarang untuk dijual di Luar Negeri		√	09.00 – 16.00
7	Jumat, 8 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Memahami metode pengiriman droshipper dilarang dalam program Shopee ekspor d. Memastikan toko baru sudah muncul untuk akun penjual		√	09.00 – 16.00
8	Sabtu, 9 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Pendaftaran Formulir program Shopee ekspor		√	09.00 – 14.00
9	Senin, 11 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Mempersiapkan produk – produk yang akan di upload di akun shopee		√	09.00 – 16.00
10	Selasa, 12 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Menentukan berat produk & pengemasan pesanan program Shopee ekspor	√		09.00 – 16.00
11	Rabu, 13 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. followup proses pengisian formulir		√	09.00 – 16.00

NO	HARI / TANGGAL	KEGIATAN	KESULITAN		JAM KERJA
			ADA	TIDAK ADA	
12	Kamis, 14 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Mempelajari produk muncul atau tidak munculnya di toko Shopee Luar Negeri d. Menyortir produk sku yang layak dan tidak untuk dijual di Luar Negeri	√		09.00 – 16.00
13	Jumat, 15 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Mempelajari dashboard Shopee Luar Negeri d. Mempelajari mekanisme pengaplokan produk		√	09.00 – 16.00
14	Sabtu, 16 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Memikirkan strategi / ide campaign untuk penjualan di Shopee Luar Negeri d. Meeting dengan RM shopee untuk membahas hasil Formulir Pendaftaran		√	09.00 – 14.00
15	Senin, 18 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketin c. Mempersiapkan data – data yang diperlukan untuk menuju next info setelah formular diterima pihak shopee d. Menyortir data dan mengirimkan ke pihak RM Shopee untuk pendaftaran segera diproses		√	09.00 – 16.00

NO	HARI / TANGGAL	KEGIATAN	KESULITAN		JAM KERJA
			ADA	TIDAK ADA	
16	Selasa, 19 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Mencari Informasi secara berkala mengenai perkembangan formular yang sudah terdaftar		√	09.00 – 16.00
17	Rabu, 20 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Mempelajari mekanisme Tarik dana untuk program Shope ekspor		√	09.00 – 16.00
18	Kamis, 21 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Membedakan zona waktu yang berbeda untuk status pengiriman produk	√		09.00 – 16.00
19	Jumat, 22 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Followup perkembangan program Shopee Ekspor		√	09.00 – 16.00
20	Selasa, 26 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Toko resmi aktif dan masih belum beroperasional, memenuhi kriteria		√	09.00 – 16.00
21	Rabu, 27 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Memproses data – data yang wajib di serahkan untuk Kerjasama atas 2 belah pihak	√		09.00 – 16.00
22	Kamis, 28 Des 2023	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Memaksimalkan akun seller Luar Negeri	√		09.00 – 16.00

NO	HARI / TANGGAL	KEGIATAN	KESULITAN		JAM KERJA
			ADA	TIDAK ADA	
		d. Menginformasikan ke customer bahwa sudah resmi terdatar dan terbuka			
23	Rabu, 3 Jan 2024	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Memaksimalkan toko terdaftar di 6 Negara d. Menginformasikan ke customer toko terdaftar	√		09.00 – 16.00
24	Kamis, 4 Jan 2024	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Menganalisis total pengunjung toko baru		√	09.00 – 16.00
25	Jumat, 5 Jan 2024	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Membuat traffic penjualan untuk awarenes customer		√	09.00 – 16.00
26	Sabtu, 6 Jan 2024	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Memaksimalkan penjualan Shopee ekspor	√		09.00 – 14.00
27	Senin, 8 Jan 2024	a. Briefing Pagi semua Tim b. Brainstorming dengan Tim Marketing c. Mempromosikan Shopee ekspor terdaftar dan bisa dikunjungi	√		09.00 – 16.00

Sumber : Olahan Penulis

4.3 Analisis Kegiatan Magang

Penulis melaksanakan kegiatan magang di CV, Gudcare Indonesia Corp divisi marketing E-commerce untuk membantu meningkatkan penjualan online di E-commerce dalam memperluas target pasar hingga bisa berjualan ke Luar Negeri

dalam program Shopee Expor, penulis menghabiskan waktu selama beberapa minggu untuk diskusi dan merancang mekanisme penjualan pada E-commerce agar lolos untuk bisa bergabung di program Shopee Expor karena banyak peminat customer dari Luar Negeri, Tim Marketing mengusahakan untuk bisa memperluas pasar dan mencari target pasar yang baru, dengan setiap paginya melakukan morning brief untuk menginformasikan dan mengumpulkan kendala yang sedang terjadi dan menyelesaikan dengan problem solving di setiap divisi masing – masing terutama divisi Marketing lebih sering untuk melakukan brainstorming untuk bagaimana cara membuat campaign, strategi dengan memahami mekanisme baru untuk membuat suatu perancangan tim Marketing wajib mengikuti prosedur untuk bisa meloloskan penjualan ke Luar Negeri atau Expor.

Dengan adanya sistem expor Perusahaan harus menyiapkan data lengkap untuk melengkapi persyaratan – persyaratannya, tetapi dari pihak internal ada beberapa yang tidak memenuhi syarat dan menjadi kendala untuk bisa mempromosikan shopee Luar Negeri ini, dari pihak Shopee pun masih ada kendala untuk program tersebut akan diberhentikan karena ada beberapa syarat yang tidak memenuhi, untuk saat ini tim marketing sudah mengevaluasi bahwa sistem perencanaan ini bisa dibilang 50% berhasil karena toko sudah muncul, dan untuk saat ini status toko shopee Luar Negeri sudah aktif tetapi tidak bisa menjual belikan produk.

4.4 Analisis Kinerja Magang

Prosedur untuk melakukan Perancangan Mekanisme Export Penjualan adalah

1. Wajib mempunyai akun Platform Online Shop SHOPEE
2. Membuat akun baru untuk Shopee Luar Negeri
3. Mengisi formulir program Shopee Luar Negeri
4. Melengkapi data – data persyaratan program Shopee Luar Negeri
5. Terdaftar di beberapa Luar Negeri

4.5 Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi masalah adalah proses untuk menentukan apa saja yang menjadi bagian inti dari sebuah penelitian dan membuat permasalahan tersebut dapat diukur dan diuji. Berikut ini adalah identifikasi masalah- masalah yang terjadi:

1. Pada saat melakukan pencarian toko di shopee Luar Negeri seperti shopee Malaysia, tidak bisa muncul untuk akun tokonya walaupun sudah terdaftar.
2. Saat melakukan pengaploudan sku produk berhasil sudah ditautkan, saat mencari produk di toko shopee Luar Negeri produknya tidak terlihat oleh customer.

4.6 Sebab Akibat Masalah

4.6.1 Sebab Masalah

1. Tidak lengkapnya informasi data pengisihan informasi akun dari pihak shopee untuk melakukan pengecekan secara ulang sehingga dari beberapa negara tidak terlihat
2. Kurang maksimalnya pengelolaan atau pemahaman dari pengaplanan sku produk yang menjadikan miss komunikasi dengan pihak RM
3. Tidak jelas dan kurang detail dari informasi RM Shopee

4.6.2 Akibat Masalah

1. Terjadi hambatan penjualan dari hasil program shopee expor
2. Timbulnya kekecewaan customer yang sudah menunggu program expor ini sehingga tidak bisa melihat toko dan membeli produknya
3. Adanya miss komunikasi antara campaign program shopee terhadap tim.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam kegiatan Magang di CV. Gudcare Indonesia Corp. penulis banyak mendapatkan dan menerima informasi serta pengalaman dalam banyak hal yang berkaitan dengan perancangan mekanisme strategi bisnis baru di bagian marketing sebagai berikut :

1. Mendapatkan informasi tentang E-commerce Shopee untuk program ekspor (melakukan penjualan di Luar Negeri), dengan didampingi RM (Relationship Manager) Shopee yang mempunyai akses untuk akun E-commerce Shopee Freshchubs Official untuk dipantau membuat akun baru khusus akun penjualan ekspor
2. Berhasil membuat sebuah rancangan mekanisme ekspor penjualan ekspor di CV. Gudcare Indonesia Corp brand Freshchubs (Parfum Baju) untuk aktif berjualan di shopee ekspor

Dalam melaksanakan Magang penulis juga mendapatkan sedikit kendala pada tugas sebagai berikut :

1. Adanya kendala pada awal pengisian syarat – syarat data untuk program ekspor yang dimana perusahaan tidak mempunyai data penguat untuk melakukan ekspor dan adanya keterbatasan akun karena ada beberapa data yang belum dipenuhi oleh perusahaan.

2. Dengan adanya sedikit kendala menjadikan kendala terhadap jalanya proses shopee expor, tetapi selama pelaksanaan magang penulis banyak dibimbing dan diarahkan untuk setiap menjalankan tugas dan kegiatan setiap waktunya.
3. Setelah melaksanakan kegiatan magang di CV. Gudcare Indonesia Corp penulis lebih mengetahui dan faham akan mekanisme kerja yang ada Perusahaan ini terutama di bagian divisi Marketing serta dapat membuka pandangan lebih luas mengenai strategi bisnis untuk membuat sebuah rancangan mekanisme penjualan expor.

5.2 Saran

Penulis berharap dalam kegiatan Magang kepada CV. Gudcare Indonesia Corp. penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Informasi mengenai data untuk melakukan program expor lebih di persiapkan agar menghindari hambatan untuk melakukan program, agar bisa diproses untuk pengurusan data izin produk untuk menjual di Luar Negeri.
2. Dengan adanya RM (Relationship Manager) dari pihak shopee lebih menjalin komunikasi karena akun E-commerce shopee brand Freshchubs di CV. Gudcare Indonesia Corp karena sudah menjadi seller prioritas dari pilihan shopee official.


DAFTAR PUSTAKA

- Adam D'gryano Enrico Kumambong, A. D. E., & Meyti Hanna Ester Kalangi, M.
- H. E. (2023). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS BARANG TERHADAP *IMPULSE BUYING* PELANGGAN PADA MULTI *TOYS N GAMES* SURABAYA (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).
- Chang, Hsin Hsin, and Kit Hong Wong. "Adoption of e-procurement and BA participation of e-marketplace on firm performance: Trust as a moderator." *Information & management* 47, no. 5-6 (2010): 262-270.
- Ehrlich, Thomas, Gerald M. Meier, James R. Atwood, John H. Barton, and Nolan E. Clark. "Legal Problems of International Monetary Reform." *Stanford Law Review* (1968): 870-999.
- Michałowska, Mariola, Sławomir Kotylak, and Wiesław Danielak. "Forming relationships on the e-commerce market as a basis to build loyalty and create value for the customer. Empirical findings." *Management* 19, no. 1 (2015): 57-72.
- Nurhasanah, Iis Ariska, Muhamad Brilliant, Kustia Reni, and Agus Mulyanto. "Analisis Perancangan E-Business B2C (*Business to Consumer*) Upaya Digitalisasi Pengembangan UMKM (Studi Kasus: Kabupaten Pesawaran, Indonesia)." *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika: JANAPATI* 11, no. 3 (2022): 236-248.
- Priyohadi, N. D., Suhariadi, F., Fajrianti, F., & Soedarmanto, S. (2019). *VALIDITY AND RELIABILITY TESTING OF THE ORGANIZATIONAL COMMUNICATION SATISFACTION SCALE FOR MILLENIAL EMPLOYEES IN INDONESIA*. *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, 8(4),594.
- Riswanto, Hanandito. "Perancangan Prosedur Pengeluaran Kas Pada Mini Market Syar'e Mart." (2018).
- Wibowo, A. Setyo. "Paradigma Menurut Thomas S. Kuhn." *Cara Kerja Ilmu Filsafat dan Filsafat Ilmu* (2022): 197.
- Soetjipto, N., Sulastri, S., Prastyorini, J., Soedarmanto, S., & Riswanto, A. (2021). *Implementation of enterprise human resources management standards to achieve supply chain excellence in fertilizer companies in Indonesia*. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 107-114.

Suntari, T., Suryantoro, B., Mudayat, M., & Soedarmanto, S. (2020). *Load Unloading Equipment, Workers (Longshormen), and Ship Service to Performance of General Cargo Loads Unloading in Terminal Jamrud Port of Tanjung Perak, Surabaya*. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 8(3), 181-198.
<https://seller.shopee.co.id/edu/article/7099>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Pendaftaran Magang

 **SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI**
Jl Perak Barat 173 Surabaya
Website: www.stiamak.ac.id
Telp: (031) 3291096
E-mail: stia@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 : GEMA TRIANA
b. NIM : 20112046
c. Tempat Magang : CV. GUDCAPE INDONESIA CORP.
d. Alamat : Perumahan Indah TITILUX VII AE 04, Tembakir Meja
e. Tanggal Pelaksanaan : 1 SEPTEMBER 2023 - 1 FEBRUARI 2024

NO	JUDUL MAGANG
	PERANCANGAN MEKANISME EXPORT PENJUALAN PADA E-COMMERCE DI CV. GUDCAPE INDONESIA CORP.

Demikian permohonan kami, atas perkenannya kami sampaikan terima kasih

Mengetahui
KAPROD

SOEDARMANTO, SE, MM

Surabaya, 15 Januari 2024

GEMA TRIANA
NO HP: 089532123575

Dosen Pembimbing : Dr. NUGROHO DWI PRIYOHADI, Msi

Formulir dibuat rangkap 3 untuk :
1. Mahasiswa
2. Dosen Pembimbing
3. Arsip

Lampiran 2 Surat Permohonan Izin Penempatan Magang



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

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

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

Nomor : SKL / 2022 / STIAMAK / X / 2023
Klasifikasi : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Permohonan ijin penempatan magang

Surabaya, 24 Oktober 2023

Yth. Up. HRD
CV. Gudcare Indonesia Corp
di

SURABAYA

- Sehubungan dengan Kalender Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya Tahun 2023/2024, dan dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan mahasiswa STIAMAK Barunawati, dengan ini STIAMAK Barunawati menugaskan para mahasiswa semester VII untuk melaksanakan kegiatan magang.
- Tersebut butir 1 diatas, mohon dapatnya Bapak/Ibu memberikan ijin bagi mahasiswa kami, atas nama:
 - Nama : Gema Triana
 - Nim : 20112046


Untuk dapat melaksanakan magang di Kantor CV. Gudcare Indonesia Corp, Adapun jadwal pelaksanaan magang mahasiswa kami dapat menyesuaikan kesiapan Perusahaan.

- Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

**STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**

Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT
NIDK : 8891880018

Lampiran 3 Surat Balasan Persetujuan Magang

 **CV. GUDCARE INDONESIA CORPORATION**
Prapen Indah Timur VII Blok AE-4 tlp/fax (089527361530)
Email : freshchubss@gmail.com
KOTA SURABAYA

Surabaya, 01 November 2023

Nomor : 003/GIC/XII/2023
Lampiran : -
Perihal : Surat balasan ijin penempatan magang

Yth,
Bapak Ketua Stiamak Barunawati

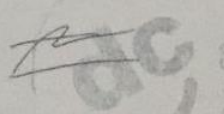
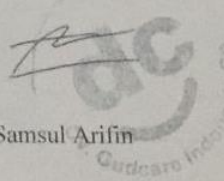
Sehubungan dengan Surat Permohonan Ijin penempatan magang No SKL/292/STIAMAK/X/2023 yang diajukan kepada kami oleh mahasiswa bapak atas nama:

No	NIM	NAMA MAHASISWA	PEMBIMBING
1	20112046	GEMA TRIANA	SAMSUL ARIFIN


Dengan ini kami memberikan ijin kepada kedua mahasiswa tersebut diatas untuk melakukan kegiatan Kerja Praktik dan kegiatan - kegiatan lain yang berhubungan dengan kegiatan tersebut diatas dengan durasi **1 DESEMBER 2023 - 1 FEBRUARI 2024 (2 bulan)**.

Demikian surat balasan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

HRD CV Gudcare Indonesia
Corporatioan


Samsul Arifin


Lampiran 4 Lembar Bimbingan Magang

 **SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN**
STIAMAK BARUNAWATI
Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website: www.stiamak.ac.id Telp. (031) 3291096
E-mail: stiamak@stiamak.ac.id

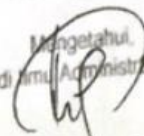
LEMBAR BIMBINGAN MAGANG
TAHUN 2023


Nama : GEMA TRIANA
NIM : 20112046
Tempat Magang : CV. Gudcape Indonesia Corp
Judul : PERANCANGAN MEKANISME EKSPOR PENTUALAN
PADA E-COMMERCE DI CV. GUDCAPE INDONESIA CORP.

Pembimbing : Dr. NUGROHO DWI PRIYOHADI, Msi


No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	1 Des	Laporan Judul magang	
2.	10 Des	Laporan isian dan cv perusahaan	
3.	15 Des	Bar - 1 - 3	
4.	20 Des	Revisian Bar	
5.	20 Des	Acc hasil Bar 1-5 finish.	

Surabaya, 15 Januari 2024

Mengetahui,
Kaprodikmu Administrasi Bisnis

SOEDARMANTO, SE, MM

Mahasiswa

GEMA TRIANA
NIM 20112046

Lampiran 5 Nilai Magang Di Tempat Kerja

 **SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI**
Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id
Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

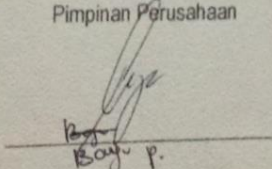
**NILAI MAGANG DI TEMPAT KERJA
TAHUN 2023**

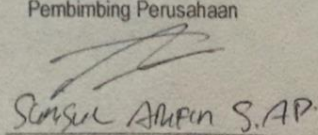
Nama : GEMA TRIANA
NIM : 20112046
Tempat Magang : CV. Gudcare Indonesia Corp
Alamat Instansi : Praden Indah Timur VII AE 04, Tenggilis Mejoyo.
Judul : PERANCANGAN MEKANISME EKSPOR PENJUALAN
PADA E-COMMERCE DI CV. GUDCARE INDONESIA CORP.

NO	Penilaian Atas Dasar	Nilai		Keterangan
		Angka	Huruf	
1	Etika dan Kedisiplinan	80	AB	Baik
2	Inisiatif dan Kreativitas	85	A	Sangat Baik
3	Hasil Magang	87	A	Sangat Baik
4	Hubungan dalam Lingkungan Kerja	85	A	Sangat Baik

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

Boy P.

Surabaya, 15 Juni 2021
Pembimbing Perusahaan

Samsul Athien S.A.P.

Lampiran 6 Kegiatan Magang Di Tempat Kerja





1
Peningkatan penjualan
 dengan menjangkau Pembeli luar negeri.



2
Gratis,
 tanpa tambahan biaya apa pun.



3
Mudah mengelola toko, pengiriman, dan penanganan Pembeli di luar negeri karena akan dibantu oleh Shopee.

DAFTAR SEKARANG

Formulir Pendaftaran Program *Shopee* Ekspor

	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU
Minggu ke-1	Pembuatan toko minggu lalu				Periode pengisian formulir pendaftaran		
Minggu ke-2	Periode pengisian formulir pendaftaran						
Minggu ke-3	Periode pengisian formulir pendaftaran						
Minggu ke-4	Periode pengisian formulir pendaftaran				Pemrosesan formulir		
Minggu ke-5	Pengecekan toko	Proses pembuatan toko untuk Penjual yang telah memenuhi kriteria			Toko telah aktif (notifikasi akan dikirimkan di minggu		

Jadwal Simulasi Pendaftaran Program *Shopee* Ekspor

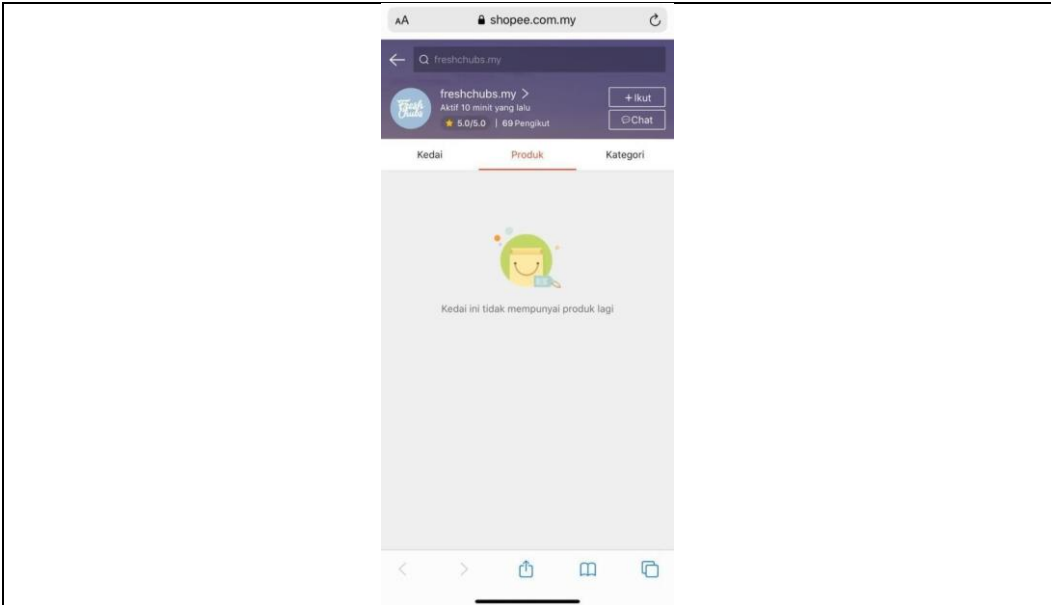
Berat & Ukuran Produk dalam Program Ekspor Shopee

NEGARA	BERAT MAKSIMUM	BATAS UKURAN
Malaysia	30kg	150x150x150cm
Filipina	50kg	150x150x150cm
Singapura	5kg	30x30x30cm
Thailand	20kg	100x100x100cm
Brazil	30kg	60x60x60cm
Meksiko	5kg	45x45x45cm
Kolombia	2kg	Setiap sisi <105cm
Chili	2kg	Setiap sisi <105cm
Taiwan	10kg	Setiap sisi <35cm

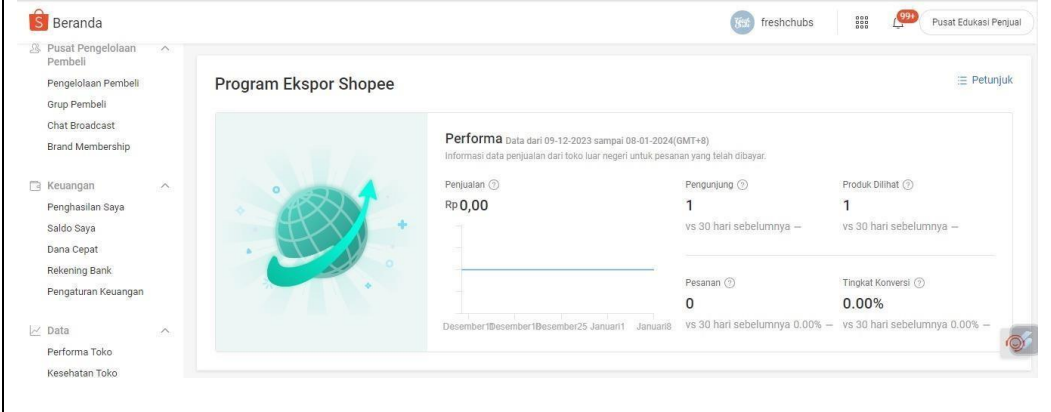
Pemahaman Aturan Produk untuk Program *Shopee* Ekspor



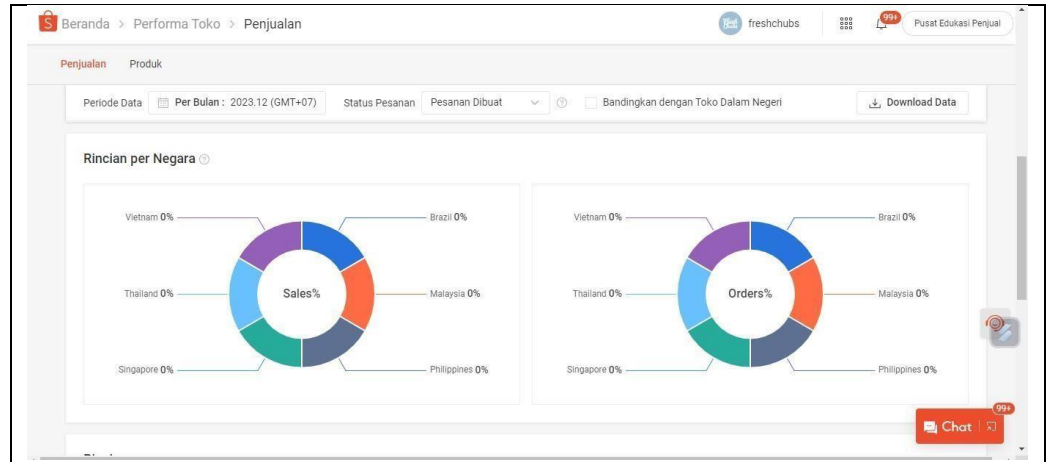
Kerjasama dengan *RM Shopee* dalam Program Ekspor *Shopee*



Toko Berhasil dalam Program Ekspor *Shopee* (Malaysia)



Performa Toko Program Ekspor *Shopee* Aktif



Performa Kunjungan *Customer* Program *Shopee* Ekspor

Beranda > Performa Toko > Penjualan

freshchubs Pusat Edukasi Penjual

Penjualan Produk

Periode Data: Per Bulan : 2023.12 (GMT+07) Status Pesanan: Pesanan Dibuat Bandingkan dengan Toko Dalam Negeri [Download Data](#)

Negara	Penjualan	Pesanan	Total Pengunjung	Tingkat Konversi	Penjualan per Pembeli
Indonesia Utama	Rp137.611,10K ▼24,41%	2.521 ▼22,45%	70.950 ▼10,01%	3,28% ▼0,46%	Rp59.188 ▼4,32%
Brazil	Rp0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0,00% 0,00%	Rp0 0,00%
Malaysia	Rp0 0,00%	0 0,00%	1 -	0,00% 0,00%	Rp0 0,00%
Philippines	Rp0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0,00% 0,00%	Rp0 0,00%
Singapore	Rp0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0,00% 0,00%	Rp0 0,00%
Thailand	Rp0	0	0	0,00%	Rp0

Chat 99+

Performa Penjualan Program *Shopee* Ekspor