

**PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM PAK BESAR
DALAM PROGRAM MBKM WIRUSAHA MERDEKA
UNIVERSITAS CIPUTRA 2023**

LAPORAN MAGANG

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



**DIAJUKAN OLEH:
CHERRYL FAVIANA ABGAIL
NIM 20111007**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

LAPORAN MAGANG

PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM PAK BESAR
DALAM PROGRAM MBKM WIRAUSAHA MERDEKA
UNIVERSITAS CIPUTRA 2023

DIAJUKAN OLEH:
CHERRYL FAVIANA ABIGAIL
NIM 20111007

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
PLH. KETUA



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

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM PAK BESAR
DALAM PROGRAM MBKM WIRUSAHA MERDEKA UNIVERSITAS
CIPUTRA 2023

DISUSUN OLEH:
CHERRYL FAVIANA ABIGAIL
NIM 20111007

TELAH DIPRESENTASIKAN DIDEPAN DEWAN PENGUJI MAGANG
PADA TANGGAL

PENGUJI

1. Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501
2. JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN : 0708067104

(.....)
(.....)

MENGETAHUI,
STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
PLH. KETUA



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

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan Laporan Kegiatan Judul **“Penerapan Pemasaran Digital Pada Umkm Pak Besar Dalam Program Mbkm Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra 2023”**. Adapun laporan ini untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam rangka menyelesaikan Magang yang dimana wajib bagi Para Mahasiswa dari Program studi Administrasi Bisnis Kepelabuhanan di STIAMAK Barunawati. Program MBKM yang dilaksanakan oleh KEMENRISTEKDIKTI dengan kampus penyelenggara Universitas Ciputra Surabaya pada tanggal 21 Agustus 2023 sampai dengan 18 Desember 2023 dapat terlaksana dengan baik berkat bantuan dari semua pihak yang bersangkutan, baik dari pihak Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Surabaya maupun dari pihak Universitas Ciputra Surabaya. Tanpa bantuan dan bimbingan yang telah diberikan dari awal hingga akhir, tentunya penulis tidak membuahakan hasil seperti yang diharapkan.

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

1. Bapak Mudayat Haqi, S.Pd., MM., selaku pelaksana harian (Plh) Ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Surabaya;
2. Bapak Soedarmanto, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Surabaya;
3. Mudayat,S.Pd.,MM. Dosen Pembimbing Magang di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Surabaya;
4. Kedua Orang Tua yang senantiasa mendoakan dan memberi semangat guna menyelesaikan Laporan Magang ini;
5. Bapak Dr. David S. Kodrat, MM., CPM (A)., CRME, selaku ketua dalam program Wirausaha Merdeka Kampus Merdeka.
6. Bapak Samuel Lie dan Ibu Alma Erina, yang telah membimbing dan memberikan pengalaman, pengetahuan dan motivasi terkait dunia bisnis selama melaksanakan program Wirausaha Merdeka hingga program berakhir.

7. Ibu lailatul Khairiyah selaku mitra kerja sama Learning Together yang telah memberi bimbingan, masukan, dan saran sehingga dapat terciptanya produk yang baik pada saat mengikuti program Wirausaha Merdeka Kampus Merdeka.
8. Galang Abdi Siswo Prayogo, SE. selaku orang sepesial yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta selalu menemani hari – hari saya.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas segala informasi yang diberikan, dukungan serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.

Penulis menyadari laporan ini masih jauh dari kesempurnaan untuk itu diharapkan segala kritik dan saran yang dapat membangun untuk menjadi lebih baik lagi. Akhir kata penulis mengucapkan syukur, serta semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan kepada seluruh pembaca.

Surabaya, 20 November 2023

Cherryl Faviana Abigail
NIM 20111007

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 Manfaat Magang	2
1.2.1 Tujuan Magang	2
1.2.2 Manfaat Magang	3
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK MAGANG	5
3.1 Sejarah Singkat Program MBKM.....	5
3.1.1 Sejarah Singkat Terbentuknya MBKM.....	5
3.1.2 Logo Wirausaha Merdeka	6
3.2 Sejarah Singkat Pak Besar.....	7
3.2.1 Sejarah Pak Besar	7
3.2.2 Logo Pak Besar.....	8
3.2.3 Visi dan Misi Pak Besar	8
3.2.4 Struktur Organisasi Pak Besar	10
3.2.5 Deskripsi Tugas Dan Tanggung Jawab.....	10
3.2.6 Aktivitas Perusahaan.....	11
BAB III LANDASAN TEORI	13
3.1 Pengertian UMKM.....	13
3.2 Pemasaran.....	14
3.2.1 Pengertian Pemasaran	14
3.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran	16
3.2.3 Tujuan Pemasaran.....	17

3.2.4 <i>Marketing MIX</i> (Bauran Pemasaran)	18
3.3 Digital Marketing	23
3.3.1 Pengertian Digital Marketing	23
3.3.2 Keuntungan Digital Marketing	27
3.3.3 Strategi Pemasaran Digital	29
BAB IV PEMBAHASAN	32
4.1 Kegiatan Praktis	32
4.2 Proses Kegiatan Magang Di lakukan Secara Langsung	32
4.3 Metode Pengumpulan Data	34
4.4 Analisis Data	35
4.5 Identifikasi Masalah	37
4.6 Sebab dan Akibat Masalah	37
4.6.1 Sebab Masalah	37
4.6.2 Akibat Masalah	38
4.7 Solusi Pemecahan Masalah	39
BAB V PENUTUP	40
5.1 Kesimpulan	40
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	xi
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Proses Kegiatan Magang	33
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambaran Alur MBKM	6
Gambar 2.2 Wirausaha Merdeka	6
Gambar 2.3 Logo Pak Besar.....	8
Gambar 2.4 Struktur Organisasi pak besar.....	10
Gambar 3.1 Marketing Mix.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Bukti Penerimaan MBKM UC 2023
- Lampiran 2 Daftar Nilai Kegiatan Wirausaha Merdeka
- Lampiran 3 Pengantar Magang WMK Untuk Pak Besar
- Lampiran 4 Formulir Pendaftaran Magang
- Lampiran 5 Nilai Magang
- Lampiran 6 Lembar Bimbingan Magang
- Lampiran 7 Kegiatan Magang (*Learning Together*)
- Lampiran 8 *Event* Kuliner Pak Besar
- Lampiran 9 Produk-Produk Pak Besar
- Lampiran 10 Tangkapan Layar Akun Sosial Media Pak Besar

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi terhadap 61,07% PDB dan 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (BPS, 2023). Pertumbuhan pesat teknologi informasi dan internet telah mengubah paradigma bisnis di berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan promosi produk mereka.

Di tengah era digitalisasi, UMKM perlu beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka. Dalam era globalisasi dan transformasi digital saat ini, pemasaran menjadi salah satu aspek krusial yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM. UMKM, termasuk usaha Pak Besar, memiliki peran penting dalam perekonomian lokal maupun nasional. Namun, untuk dapat bersaing dan bertahan, UMKM perlu terus beradaptasi dengan perubahan zaman, terutama dalam hal pemasaran.

Pemasaran digital telah menjadi kunci utama dalam strategi pemasaran modern, karena memberikan akses yang lebih luas kepada pelanggan potensial, meningkatkan visibilitas brand, dan memperluas jangkauan pasar. UMKM yang

mampu memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka dapat mengoptimalkan potensi pertumbuhan dan meningkatkan daya saing.

Pak Besar, sebagai salah satu UMKM yang bergerak di sektor tertentu, dihadapkan pada berbagai tantangan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, implementasi pemasaran digital menjadi suatu langkah strategis yang dapat membuka peluang baru, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan keberlanjutan bisnis.

Pemasaran digital adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif di era digital saat ini. Pemasaran digital dapat membantu UMKM untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan *Branding*, dan meningkatkan penjualan.

1.2 Tujuan Manfaat Magang

1.2.1 Tujuan Magang

Tujuan dari laporan magang adalah untuk Memberikan gambaran menyeluruh tentang penerapan strategi pemasaran digital di UMKM Pak Besar, dengan fokus pada keberhasilan dan tantangan yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah dalam menerapkan teknik pemasaran berbasis digital.

1.2.2 Manfaat Magang

Manfaat laporan magang antara lain:

1. Manfaat Bagi Pelaku UMKM Pak Besar : Meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan dengan karakteristik usaha kecil dan menengah. Memberikan panduan praktis untuk menerapkan teknik pemasaran berbasis digital guna meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Mendukung pengembangan keterampilan dan pengetahuan dalam memanfaatkan platform digital untuk keberlanjutan bisnis.
2. Bagi Pemerintah: Menyajikan informasi mengenai dampak dan potensi pemasaran digital pada UMKM, yang dapat menjadi dasar untuk merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan sektor UMKM. Memberikan wawasan tentang bagaimana pemerintah dapat memberikan dukungan dan fasilitasi bagi UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital.
3. Bagi Masyarakat Umum: Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pemasaran digital dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Memberikan informasi yang dapat membantu konsumen memahami dan mengapresiasi produk dari UMKM Pak Besar yang dihasilkan melalui strategi pemasaran digital.

Secara spesifik, laporan magang ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Meningkatkan Pemahaman tentang Pemasaran Digital.
2. Membantu UMKM "Pak Besar" dalam Menerapkan Pemasaran Digital.
3. Dukungan bagi Pemerintah dalam Mendorong Pemasaran Digital di UMKM.
4. Meningkatkan Kesadaran Masyarakat tentang Pemasaran Digital di UMKM.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK MAGANG

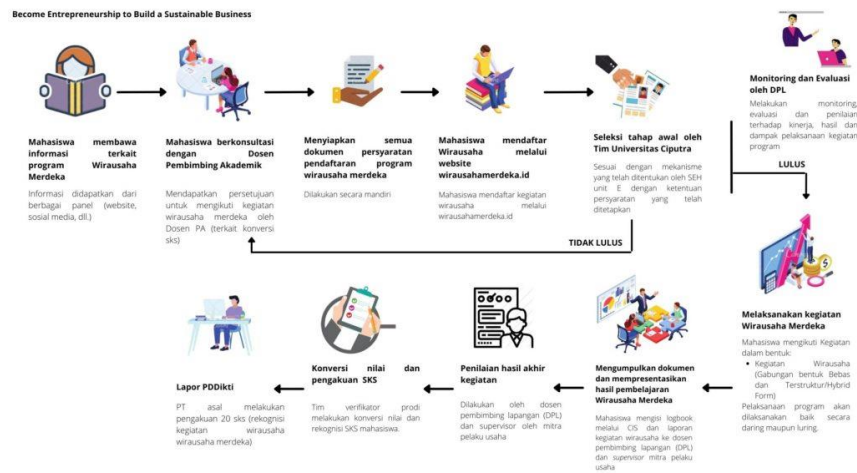
3.1 Sejarah Singkat Program MBKM

3.1.1 Sejarah Singkat Terbentuknya MBKM

Pada awal tahun 2020, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan resmi meluncurkan Program Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) melalui sejumlah peraturan. Program MBKM diharapkan dapat menjawab tantangan perguruan tinggi untuk menghasilkan lulusan yang sesuai dengan kemajuan IPTEK, tuntutan industri dan bisnis, serta dinamika masyarakat. Pemerintah menjalankan program yang dikenal sebagai "Merdeka Belajar Kampus Merdeka" (MBKM) yang bertujuan untuk mendorong mahasiswa untuk memperoleh banyak pengetahuan yang akan membantu mereka masuk ke dunia kerja.

Wirausaha Merdeka adalah bagian dari program Kampus Merdeka Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Indonesia yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa belajar dan mengembangkan diri menjadi calon wirausahawan melalui aktivitas di luar kelas perkuliahan. Program Wirausaha Merdeka berkolaborasi dengan Perguruan Tinggi Pelaksana Program mengembangkan pembelajaran wirausaha yang mampu mengasah jiwa kewirausahaan, mendorong peningkatan pengalaman wirausaha dan peningkatan kemampuan daya kerja mahasiswa. Pelaksanaan Program Wirausaha Merdeka sendiri meliputi pembekalan kompetensi

kewirausahaan, peningkatan skill wirausaha melalui praktikum/magang, peningkatan pengalaman wirausaha melalui pengembangan ide atau implementasi bisnis, atau kegiatan lain yang bertujuan meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam berwirausaha.



Gambar 2.1 Gambaran Alur MBKM

Sumber: Wirausaha Merdeka

3.1.2 Logo Wirausaha Merdeka



Gambar 2.2 Wirausaha Merdeka

Sumber: Wirausaha Merdeka

3.2 Sejarah Singkat Pak Besar

3.2.1 Sejarah Pak Besar

Dalam menghadapi era bisnis yang berkembang pesat, UMKM Pak Besar menemui berbagai tantangan di tengah industri yang semakin meluas dan beragam. Di dalam persaingan yang kompleks, para pelaku usaha dituntut untuk memiliki kemampuan menciptakan identitas yang unik dan mengarahkannya secara tepat kepada segmen pasar spesifik agar produk yang dihasilkan dapat benar-benar menyasar target yang diinginkan. UMKM Pak Besar menjadi contoh nyata dari penerapan konsep ini. Sejarah perjalanan UMKM ini dimulai pada tahun 2014, ketika Pak Besar mencoba merintis gerai di Food Court Indomart di Kali Waro, Surabaya. Meskipun mengalami beberapa kesulitan terkait tenaga kerja dan menghadapi penutupan pada tahun 2015, gerai Soto Pak Besar berhasil kembali dibuka atas antusiasme masyarakat, menawarkan beberapa menu khas Kraksaan. Sejak itu, Pak Besar terus berkembang dengan menambahkan berbagai produk seperti aneka macam sambal, rendang khas Sumatra Barat, bawang goreng, kopi rempah, dan sirup poca.

Pak Besar tidak hanya sekadar UMKM kuliner biasa, tetapi menjadi destinasi yang menonjolkan hidangan otentik dengan cita rasa lezat dan berkualitas tinggi. Menyajikan beragam produk, mulai dari aneka sambal, bawang goreng, rendang asli Minang Bukittinggi Sumbar, Serundeng ayam/daging sapi, Abon sapi, Rendang Cincang, Kopi rempah, hingga sirup

poka, UMKM ini telah melayani pelanggan dengan semangat dan konsistensi, menjadikannya sebagai destinasi kuliner favorit di Jawa Timur.

3.2.2 Logo Pak Besar

Logo perusahaan adalah identitas yang dimiliki suatu perusahaan dengan tujuan untuk membedakan produk yang dimiliki dengan perusahaan lain meskipun produk yang ditawarkan sejenis. Logo dapat memberikan gambaran produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan sehingga diingat oleh konsumen. Penulis memperlihatkan logo Pak Besar sebagai berikut:



Gambar 2.3 Logo Pak Besar
Sumber: Pak Besar

3.2.3 Visi dan Misi Pak Besar

1. Visi

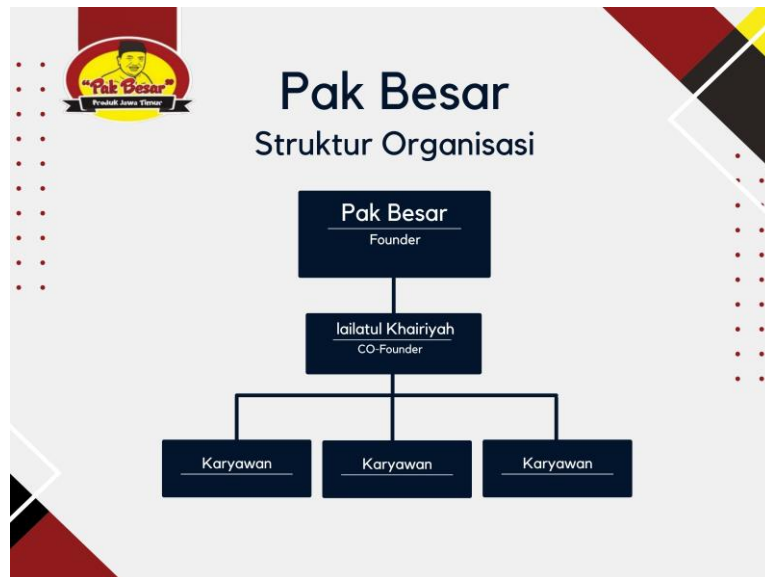
Menjadi destinasi kuliner terkemuka yang menyajikan hidangan lezat dan berkualitas tinggi, menciptakan pengalaman kuliner

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 kami.

3.2.4 Struktur Organisasi Pak Besar



Gambar 2.4 Struktur Organisasi pak besar
Sumber: Pak Besar

3.2.5 Deskripsi Tugas Dan Tanggung Jawab

Berdasarkan Informasi yang telah dikumpulkan oleh penulis, adapun Tugas dan tanggung jawab untuk operasional Pak Besar agar dapat beroperasi secara efektif dan efisien iala sebagai berikut:

1. Founder
 - a. Mengawasi seluruh operasional Pak Besar;
 - b. Melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja bisnis;
 - c. Mengidentifikasi area di mana perbaikan dapat dilakukan dan mengimplementasikan tindakan korektif.
2. CO-Founder
 - a. Membantu Founder Mengawasi seluruh operasional Pak Besar;

- b. Menjaga tingkat persediaan yang optimal untuk memenuhi permintaan pelanggan tanpa kelebihan stok yang berlebihan;
- c. Menjaga Kualitas Produk dan layanan pada pembeli;
- d. Mengawasi pada saat produksi agar mendapat kualitas produk terbaik;
- e. Mencari supplier yang memberikan penawaran harga terbaik dan berkualitas.

3. Karyawan

- a. Merekap dan mencatat jumlah pesanan dan penjualan
- b. Melakukan proses produksi hingga selesai;
- c. Melakukan proses pengemasan dengan baik mempersiapkan label produk pembelian konsumen;
- d. Melakukan QC pada pesanan yang masuk sebelum barang di jual kepada konsumen.

3.2.6 Aktivitas Perusahaan

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh Pak Besar saat ini ialah focus pada penjualan produk kuliner Mulai dari aneka sambel, bawang goreng, rendang asli Minang Bukittinggi Sumbar, Serundeng ayam/daging sapi, Abon sapi, Rendang Cincang, Kopi rempah, dan sirup poka. Lokasi kerja terletak di Jl. Mojoklanggru Kidul No.20 Surabaya. Aktivitas kerja yang dilakukan pada saat proses produksi dengan hari yang tidak tertentu, Promosi intensif dilakukan melalui keikutsertaan dalam pameran kuliner

serta kolaborasi penjualan dengan Bu Rudy untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk Pak Besar.

Selain itu UMKM Pak Besar dengan bangga berpartisipasi dalam berbagai *event* dan pameran kuliner lokal. Melalui kehadiran aktif dalam platform-platform tersebut, kami berkomitmen untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kuliner berkualitas tinggi yang di tawarkan kepada masyarakat. Dengan kehadiran Kuliner Pak Besar dalam *event* kuliner, tidak hanya mengeksplorasi peluang baru, tetapi juga berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial, membangun koneksi, dan merespons langsung umpan balik yang sangat berharga. Pak Besar yakin bahwa melalui keterlibatan aktif dalam *event* kuliner, dapat terus memberikan pengalaman kuliner yang unik dan memperluas apresiasi terhadap kreasi kuliner lokal.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pengertian UMKM

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang tidak termasuk dalam kategori usaha besar atau menengah, yang memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan tidak lebih dari Rp1 miliar. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencakup berbagai jenis bisnis dengan skala kecil hingga menengah, seperti toko kelontong, warung makan, bengkel, atau perusahaan kerajinan tangan. Karakteristik utama UMKM adalah jumlah karyawan yang terbatas, modal yang relatif kecil, dan operasional yang bersifat independen. UMKM sering kali menjadi tulang punggung ekonomi lokal karena memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan masyarakat di tingkat lokal.

UMKM memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi suatu negara. Mereka memberikan kontribusi yang besar terhadap Pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM sering menjadi agen inklusi sosial dengan memberikan kesempatan kepada wirausaha lokal, terutama di komunitas yang mungkin sulit dijangkau oleh perusahaan besar. Dengan

merangsang produksi lokal dan mendukung siklus ekonomi di tingkat mikro dan kecil, UMKM membantu memperkuat ketahanan ekonomi suatu negara.

Meskipun memiliki peran penting, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan. Kendala modal, akses terbatas terhadap pasar, dan kurangnya keterampilan manajerial seringkali menjadi hambatan. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan komunitas bisnis sangat penting. Program pelatihan, akses mudah terhadap kredit, dan bantuan teknis dapat membantu UMKM mengatasi hambatan tersebut. Dengan demikian, memberikan dukungan yang tepat dapat memperkuat UMKM, meningkatkan produktivitas, dan secara keseluruhan memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi suatu negara.

3.2 Pemasaran

3.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses dan suatu manajerial yang diperlukan kelompok ataupun individu untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan sesuatu yang diinginkan dengan membuat, menawarkan dan bertukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain atau kegiatan penyampaian produk dan jasa dari produsen sampai dengan konsumen (Shinta, 2012). Pemasaran di awal abad 21 mengalami perubahan sedikit demi sedikit, hal ini ditunjang dari kegiatan teknologi yang dikembangkan. Cara komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran juga telah mengalami modernisasi atau peningkatan dari komunikasi pemasaran secara pribadi

dari orang satu ke orang satu yang lain hingga terjadinya word-of-mouth yang diarahkan pada computer mediated communication dengan new wave technology dengan penggunaan teknologi untuk komunikasi (Yovellia Londo, 2020). Pemasaran menjadi faktor yang penting untuk perkembangan perusahaan. Pemasaran disebut baik apabila barang dan jasa hasil produksi dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat. Maka dari itu dapat dilihat apabila hasil dari terlaksananya perencanaan dengan baik. Pemasaran dalam prakteknya harus terus ditingkatkan dan diperbaharui agar tidak tertinggal (Ulus, 2013).

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 memielki 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.

3.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi digunakan untuk mengantisipasi perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis yang diakibatkan oleh berbagai faktor. Strategi merupakan suatu penghubung antara lingkungan dan perusahaan. Strategi memiliki unsur internal yaitu dari perusahaan sendiri dan unsur eksternal yaitu lingkungan. Faktor internal menjadi sebuah bagian pokok dari strategi internal pemasaran. Adanya Strategi bertujuan untuk menghadapi dinamika dari lingkungan perusahaan sehingga lingkungan perusahaan akan membuat bentuk strategi yang sesuai untuk diterapkan (Mardia et al., 2021).

Langkah pertama untuk melaksanakan kegiatan pembuatan strategi adalah melakukan perencanaan. Perencanaan merupakan tahap yang paling serius dan sulit. Perencanaan strategis ini menjadi sebuah pondasi dan akan berdampak pada tahap selanjutnya. Strategi bersifat penting digunakan pada zaman terus berkembang dan terjadi perubahan yang sangat cepat sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat.

Strategi Pemasaran secara umum dipengaruhi secara signifikan oleh adanya kompetisi perusahaan yang berupa kapabilitas perusahaan, kapabilitas desain dari web, kapabilitas orientasi pasar, kapabilitas dalam menghubungkan pelanggan, kapabilitas pembelajaran sebuah organisasi, dan kapabilitas sebagai kemitraan menjadi sebuah bahan pertimbangan. Penelitian yang dilakukan oleh (Menon et al., 2015) mengatakan bahwa sebuah strategi yang dapat dikatakan baik merupakan strategi yang memiliki

mutu yang dibangun karena adanya berbagai proses yang sudah dikaji, seperti kajian atas faktor internal dan eksternal.

3.2.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Drucker, sebagaimana dikutip oleh 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". Selain itu, terdapat berbagai tujuan pemasaran lainnya yang perlu diperhatikan:

1. *Promotion* (Pemberian Informasi), 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.

3.2.4 *Marketing MIX* (Bauran Pemasaran)

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variable pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. 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. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran. Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2011), diartikan “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distributor), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, and *process*. Adapun penjelasannya tentang alat-alat yang dipakai dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk Ini mencakup semua atribut dan karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan. Ini termasuk desain, kualitas, fitur, merek, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk atau layanan yang dijual. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi guna memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena mencakup semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi agar memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price* (harga)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), "Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa". Menentukan berapa harga

yang akan dikenakan kepada pelanggan. Harga harus mencerminkan nilai produk dan sejalan dengan strategi perusahaan, target pasar, serta kondisi pasar yang sedang berlangsung.

3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)

Tempat (distribusi) adalah kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Secara umum, Tempat melibatkan berbagai kegiatan agar produk mudah diperoleh oleh konsumen. Distribusi memainkan peran penting dalam memastikan ketersediaan produk, dengan tujuan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam konteks jasa, Tempat melibatkan lokasi dan keputusan saluran distribusi, terkait dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan lokasi yang strategis.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Alat – alat yang digunakan pengusaha untuk mempromosikan produknya, diantara sebagai berikut :

a. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen

citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara makna dalam benak konsumen

b. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan insentif – insentif jangka panjang untuk mendorong pembeli atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup hadiah, diskon, pemberian kupon, potongan harga, dan lain-lain.

c. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan membangun hubungan baik dan pandangan image yang positif didepan masyarakat supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan membangun komunikasi yang baik dengan karyawan untuk kemajuan perusahaan.

5. *People* (orang atau partisipasi)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai dan konsumen. Semua sikap dan tindakan 11 karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa pada pelanggan.

6. *Physical Evidence* (lingkungan fisik)

Lingkungan fisik merupakan hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau

jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

7. *Process* (proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan semua aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan membeli.



Gambar 3.1 Marketing Mix

Sumber: Gilang Irwan

3.3 Digital Marketing

3.3.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa. Digital marketing mencakup berbagai sarana seperti website, media sosial, email marketing, dan marketplace. Digital marketing dapat membantu meningkatkan volume penjualan dan laba pada usaha kecil dan menengah (UKM) serta memperbesar peluang usaha dan meningkatkan omzet bisnis. Digital marketing juga dapat membantu dalam meningkatkan awareness produk dan loyalitas pelanggan.

.Digital marketing merujuk pada penggunaan teknologi dan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan, menarik pelanggan baru, membangun merek, dan berinteraksi dengan target pasar. Ini melibatkan berbagai strategi dan taktik yang dirancang untuk memanfaatkan ruang digital, seperti internet, media sosial, dan aplikasi seluler guna mencapai tujuan digital marketing. Trend digital marketing menjadi peluang bagi UKM untuk menyambut era industri 4.0. Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2017). Sedangkan Urban dalam (Prasetyo, Fahimatul, & Mustaqim, 2020), mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan internet dan teknologi

informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Digital marketing dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Mohamad & Debby, 2018).

Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (offline marketing), diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Nursatyo & Dini, 2018). Digital marketing juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Dedi, Rahmi, & Shandy, 2018).

Pelaku UMKM di Indonesia saat ini membutuhkan suatu teknologi informasi yang tepat agar lebih berkembang dan bersaing di era digital. Meskipun banyak UMKM yang menerapkan teknologi informasi untuk kegiatan bisnisnya, namun masih banyak pula UMKM yang belum menerapkannya dan belum mengerti manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan teknologi informasi (Mutia, Achmad & Hanim (2012). Kurangnya pemahaman peran strategis teknologi informasi terkait pemasaran, hubungan dengan konsumen bahkan pengembangan produk dan layanan diduga sebagai sebab rendahnya adopsi teknologi informasi oleh pelaku UMKM di Indonesia (Rianita, Deri, & Dewi, 2020). Strategi berbasis digital marketing perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat

mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat (Ascharisa, 2018). UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commercenya akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Aditya, 2015). Akan tetapi, penggunaan digital marketing tidak banyak disadari oleh pelaku UMKM terutama UMKM Pak Besar masih menggunakan sistem pemasaran konvensional.

Penggunaan digital marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki sejumlah alasan yang dapat memberikan manfaat signifikan. Berikut adalah beberapa alasan utama mengapa UMKM sebaiknya memanfaatkan digital marketing:

1. **Jangkauan Global:** Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens global tanpa batasan geografis. Dengan memanfaatkan platform online, seperti situs web dan media sosial, UMKM dapat menjangkau pelanggan di berbagai wilayah.
2. **Biaya yang Lebih Terjangkau:** Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, digital marketing seringkali lebih ekonomis. UMKM dapat menghemat biaya iklan dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang efisien, seperti SEO, social media marketing, dan email marketing.
3. **Targeting yang Lebih Efektif:** Melalui digital marketing, UMKM dapat mengidentifikasi dan menargetkan audiens spesifik berdasarkan

perilaku, demografi, atau minat. Hal ini memungkinkan pemasaran yang lebih efektif dan personalisasi.

4. Analisis Kinerja yang Akurat: Dengan menggunakan alat analisis web dan platform pemasaran digital, UMKM dapat memantau kinerja kampanye secara real-time. Analisis data memberikan wawasan yang berharga untuk mengukur ROI dan mengoptimalkan strategi pemasaran.
5. Interaksi Langsung dengan Pelanggan: Melalui media sosial dan saluran digital lainnya, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan untuk membangun keterlibatan, mendengarkan umpan balik, dan memperbaiki layanan atau produk berdasarkan tanggapan pelanggan.
6. Meningkatkan Kesadaran Merek: Digital marketing membantu UMKM dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek secara online. Dengan merancang konten yang menarik dan relevan, UMKM dapat membangun citra merek yang kuat di kalangan pelanggan.
7. Fleksibilitas dan Adaptabilitas: Digital marketing memungkinkan UMKM untuk dengan cepat beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar. Kampanye online dapat diperbarui atau disesuaikan lebih cepat dibandingkan dengan kampanye tradisional.
8. Mengoptimalkan Konversi dan Penjualan: Dengan menggunakan strategi seperti SEO, SEM, dan email marketing, UMKM dapat meningkatkan konversi dan penjualan online. Hal ini dapat memberikan

hasil yang lebih cepat dan terukur dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

9. Memfasilitasi E-commerce: UMKM dapat memanfaatkan platform e-commerce untuk menjual produk dan layanan secara online. Digital marketing mendukung promosi produk melalui berbagai saluran online.
10. Keunggulan Kompetitif: UMKM yang mengadopsi digital marketing memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Mereka dapat lebih cepat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan mengikuti tren terkini.

3.3.2 Keuntungan Digital Marketing

Era digital saat ini, digital marketing sangat penting, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan kekuatan dan potensi digital marketing, UMKM dapat mengatasi keterbatasan sumber daya mereka dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. Dengan menerapkan strategi digital marketing yang efektif, UMKM memiliki peluang untuk memperluas cakupan bisnis mereka, meningkatkan volume penjualan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi semua pelaku UMKM untuk memanfaatkan digital marketing sebaik mungkin. Era modern telah membawa beragam cara baru dalam berbisnis, salah satunya adalah melalui platform internet

atau daring. Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh melalui penerapan strategi digital marketing:

1. Mempermudah Interaksi dengan Pelanggan

Kemampuan untuk terhubung dengan pelanggan secara online kapan saja dan di mana saja adalah salah satu keuntungan utama dari digital marketing. Ini menggantikan metode konvensional di mana bisnis harus mengunjungi pelanggan secara langsung. Pelaku UMKM dapat berinteraksi dengan pelanggan mereka secara real-time melalui platform internet, seperti media sosial. Hal ini juga membantu pelanggan karena mereka tidak perlu mengunjungi bisnis mikro kecil menengah Anda secara langsung.

2. Mengurangi Biaya Promosi

Salah satu keuntungan lain dari digital marketing untuk pemula adalah peluang untuk mengurangi biaya promosi. Pada masa lalu, promosi sering kali membutuhkan brosur, spanduk, pamflet, dan bahan promosi fisik lainnya, tetapi dengan menggunakan platform online, Anda dapat mengurangi biaya tersebut.

3. Meningkatkan Penjualan

Pemasaran digital dapat membantu UMKM untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti menjalankan kampanye pemasaran digital yang ditargetkan, menawarkan promo dan diskon, dan meningkatkan layanan pelanggan.

4. Menjangkau Lebih Banyak Konsumen

Kemampuan UMKM untuk menjangkau pelanggan dalam skala yang lebih luas adalah salah satu keuntungan penting dari strategi pemasaran digital. Ini dapat mencakup seluruh Indonesia dan bahkan pasar global, bukan hanya satu wilayah.

3.3.3 Strategi Pemasaran Digital

Ada beberapa strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM, antara lain:

1. Pemasaran media sosial. Media sosial merupakan salah satu media digital yang paling populer saat ini. UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasanya. Media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk mempromosikan barang dan jasa Anda kepada konsumen. Identifikasi platform media sosial yang sesuai dengan audiens target Anda dan terus membuat konten yang menarik, informatif, dan konsisten. Untuk mencapai audiens yang tepat, gunakan fitur targeting iklan yang disediakan oleh platform media sosial. Sosial media marketing adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan organik. Ini adalah platform di mana pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi, serta membangun komunitas mereka. Pemasara sosial media melibatkan

aktivitas seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan kesadaran merek, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten, mengarahkan lalu lintas ke situs web, dan sebagainya.

2. Pemasaran konten. Konten yang menarik dan bermanfaat dapat menarik perhatian target pasar dan meningkatkan brand awareness. Untuk audiens target Anda, buat konten yang bermanfaat dan informatif, seperti artikel blog, tutorial video, infografis, atau e-book. Konten yang berkualitas tinggi akan meningkatkan visibilitas merek Anda dan membangun kepercayaan pelanggan.
3. Pembuatan dan Optimasi Situs Web. Setiap strategi pemasaran digital harus memiliki situs web yang profesional dan informatif. Pastikan situs web UMKM Anda memiliki konten yang relevan, desain yang menarik, navigasi yang mudah, dan tampilan yang responsif di berbagai perangkat. Selain itu, pastikan bahwa informasi kontak dan deskripsi layanan atau produk Anda dapat diakses dengan mudah. Selain itu, lakukan optimisasi mesin pencari (SEO) untuk memastikan bahwa situs Anda muncul dalam hasil pencarian yang relevan.
4. Kemitraan dan Kolaborasi: Untuk saling mempromosikan, bermitra dengan UMKM lain atau influencer dalam industri. Cari influencer dengan audiens yang tertarik pada barang atau jasa dan bekerja sama dengan mereka untuk mempromosikan bisnis. Influencer dapat membangun kepercayaan pelanggan potensial dan memperluas

jangkauan merek. Bisa berbagi konten, mengadakan giveaway bersama, atau melakukan proyek kolaborasi yang menguntungkan.

Perlu diingat bahwa setiap bisnis memiliki karakteristik dan audiens yang unik. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif harus disesuaikan dengan keunikan bisnis dan preferensi audiens. Langkah-langkah uji, ukur, dan penyesuaian perlu terus dilakukan untuk memastikan bahwa strategi tetap relevan dan memberikan hasil yang efektif seiring berjalannya waktu.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Kegiatan Praktis

Kegiatan magang di laksanakan di dalam Program Wirausaha Berdeka yaitu kegiatan *learning together* di UMKM Pak Besar untuk mempelajari proses produksi dan pelayanan untuk membuat produk berkualitas dan menarik perhatian konsumen. Berikut tempat dan waktu pelaksanaan kegiatan magang:

1. Tempat pelaksanaan magang : Pak Besar
Jl. Mojoklanggru Kidul No.20 Kec. Gubeng,
Surabaya (60285).
2. Waktu Pelaksanaan : 9 Oktober 2023 - 10 November 2023

4.2 Proses Kegiatan Magang Di lakukan Secara Langsung

Metode magang merupakan pendekatan sistematis yang diterapkan secara menyeluruh dalam pelaksanaan kegiatan magang. Langkah-langkah sistematis dari metode ini dirancang untuk mencapai tujuan magang secara efektif. Dalam kegiatan magang "*Learning Together*" di UMKM Pak Besar, mahasiswa terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas mulai dari proses produksi hingga pemasaran. Harapannya, partisipasi mahasiswa tidak hanya bersifat observasional, melainkan juga berkontribusi aktif dalam mendukung UMKM Pak Besar. Beberapa kegiatan yang dijalankan selama masa magang (*Learning Together*) melibatkan:

Tabel 4.1 Proses Kegiatan Magang

No	Tanggal	Kegiatan
1	8 Oktober 2023	Projek kami di UMKM Pak Besar dimulai dengan mengajukan surat pengantar magang (<i>Learning Together</i>) dari Universitas Ciputra kepada UMKM Pak Besar. Selain itu, kami melakukan perkenalan awal bersama pemilik usaha serta mempelajari dengan cermat portofolio produk yang dimiliki, menyelidiki kelebihan dan kekurangan setiap produk yang ditawarkan.
2	10 Oktober 2023	Melakukan sesi pemotretan produk bertujuan meningkatkan citra merek produk. Selain itu, kami juga melakukan pengelolaan akun yang sebelumnya tidak terurus, dengan tujuan memberikan tampilan yang lebih profesional dan menarik.
3	11 Oktober 2023	Menjalankan tahap produksi Es Capo, produk unggulan dari UMKM Pak Besar, yang melibatkan seleksi bahan berkualitas tinggi dan penerapan teknik produksi yang tepat.
4	12 Oktober 2023	Melanjutkan dari kegiatan sebelumnya, kami berfokus pada proses produksi Sambal Baby Cummy di Pak Besar. Pada tahap ini, identifikasi bahan-bahan yang tepat dan menjaga kualitas produk menjadi prioritas utama kami.
5	13 Oktober 2023	Melibatkan proses packing untuk Sambal Baby Cummy, di mana kami memastikan bahwa setiap kemasan memenuhi standar kualitas, sambil menjaga kebersihan dan ketahanan produk sepanjang tahap packing.
6	25 Oktober 2023	Fokus utama kegiatan adalah pada proses packing dan pengemasan untuk Sambal Ijo. Tahapan ini mencakup pemilihan kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk, sambil melibatkan pengecekan kualitas sebagai aspek penting dari keseluruhan kegiatan ini.
7	07 November 2023	Terlibat aktif dalam kegiatan produksi dan memahami proses packing kopi rempah yang dihasilkan oleh Pak Besar. Menitikberatkan pada aspek kebersihan dan kualitas sepanjang tahapan packing.
8	08 November 2023	Berkontribusi secara aktif dalam produksi Sambal Bajak dan Sambal Tuna bersama Bu Besar. Mulai dari persiapan bahan hingga proses produksi, kami terlibat langsung untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga.

Sumber: diolah penulis

4.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan laporan magang penulis menggunakan metode pengumpulan data yakni: .

1. Observasi

Observasi Melibatkan untuk mengamati langsung kegiatan operasional UMKM Pak Besar, termasuk proses produksi, interaksi pelanggan, dan manajemen stok.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode yang efektif untuk memperoleh informasi yang mendalam dari narasumber. Melakukan wawancara dengan pemilik UMKM, dan karyawan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kegiatan bisnis dan persepsi pelanggan.

3. Dokumentasi

Mendokumentasikan kegiatan mulai dari proses pembuatan aneka macam sambal, Pengemasan Produ, pemasangan label hingga proses *quality control*.

4. Pengelolaan Akun Media Sosial

Mengamati aktivitas dan respons pelanggan di platform media sosial UMKM Pak Besar dan Menganalisis interaksi online dan mendapatkan umpan balik pelanggan.

4.4 Analisis Data

Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan yang konsisten selama periode magang, terutama pada produk-produk inovatif seperti Sambal Baby Cumy. Analisis tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan promosi telah memberikan dampak positif terhadap performa penjualan. Pemantauan persediaan bahan baku dan produk jadi juga memberikan gambaran yang baik tentang efisiensi operasional. Manajemen stok yang cermat membantu UMKM Pak Besar untuk menghindari kekurangan persediaan, sementara tetap mempertahankan kualitas produk.

Analisis konsumsi bahan baku mengindikasikan efisiensi dalam penggunaan sumber daya dengan mengidentifikasi item yang paling sering digunakan dalam proses produksi. Pengamatan langsung terhadap interaksi pelanggan menyoroti preferensi mereka terhadap kemasan produk yang menarik dan berkualitas. Selain itu, melalui survei kepuasan pelanggan, diketahui bahwa pelayanan pelanggan yang baik dan kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dokumentasi keuangan memberikan wawasan mengenai stabilitas finansial UMKM Pak Besar. Pengelolaan stok barang terlihat efisien dengan pemantauan yang baik, sehingga tingkat kehabisan persediaan dapat diminimalkan. Media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif, dengan respons positif dari pelanggan yang terlihat melalui interaksi online dan peningkatan jumlah pengikut. Hasil dari analisis ini memberikan pemahaman mendalam tentang kinerja UMKM Pak Besar selama periode magang, dan rekomendasi

untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran produk yang dapat diterapkan untuk mendukung pertumbuhan bisnis di masa depan.

Analisis data untuk laporan magang di UMKM Pak Besar, aspek-aspek tertentu juga perlu diperhatikan. Pengamatan terhadap proses produksi menunjukkan adanya potensi efisiensi lebih lanjut, khususnya dalam penggunaan teknologi atau sistem yang dapat meningkatkan produktivitas. Rekomendasi untuk mengadopsi solusi digital dalam manajemen inventaris dan pemasaran online mungkin dapat meningkatkan efisiensi operasional.

Selain itu, analisis data juga mencerminkan kebutuhan untuk meningkatkan kehadiran online UMKM Pak Besar. Strategi pemasaran digital, seperti kampanye online dan penggunaan platform e-commerce, dapat menjadi langkah-langkah yang efektif untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Pentingnya menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan pelanggan yang superior juga diperkuat oleh temuan analisis. Langkah-langkah untuk terus meningkatkan standar kualitas dan memberikan pelatihan tambahan kepada staf mungkin diperlukan untuk memastikan keberlanjutan pertumbuhan bisnis.

Dengan demikian, analisis data ini memberikan landasan untuk memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu UMKM Pak Besar dalam mengoptimalkan operasionalnya dan mencapai tujuan pertumbuhan jangka panjang.

4.5 Identifikasi Masalah

Pada pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan di UMKM Pak Besar melihat adanya masalah yang saya temukan yaitu

1. UMKM Pak Besar menghadapi tantangan serius dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.
2. Keterbatasan jumlah karyawan dan kurangnya pemahaman pemilik usaha terhadap media sosial menjadi kendala utama, yang membatasi efektivitas Strategi pemasaran Digital.

4.6 Sebab dan Akibat Masalah

4.6.1 Sebab Masalah

1. UMKM Pak Besar, menghadapi kendala dalam memahami sepenuhnya potensi media sosial. Keterbatasan pemahaman ini mengakibatkan kesulitan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif serta menghambat kemampuannya untuk memantau dengan efisien hasil dari kegiatan pemasaran online yang dilaksanakan.
2. UMKM Pak Besar memiliki jumlah karyawan yang terbatas. Hal ini menyebabkan UMKM Pak Besar tidak memiliki cukup sumber daya manusia untuk mengelola pemasaran digital secara optimal.

4.6.2 Akibat Masalah

1. Pemilik usaha UMKM Pak Besar merupakan generasi baby boomer yang belum terlalu familiar dengan media sosial. Hal ini menyebabkan pemilik usaha kesulitan untuk memahami cara menggunakan media sosial secara efektif untuk pemasaran. Media sosial merupakan salah satu saluran pemasaran digital yang paling efektif untuk menjangkau target pasar yang luas. Namun, untuk dapat memanfaatkan media sosial secara efektif, pemilik usaha perlu memahami cara menggunakan media sosial yang tepat, seperti membuat konten yang menarik, menggunakan hashtag yang tepat, dan melakukan interaksi dengan pelanggan.
2. UMKM Pak Besar memiliki keterbatasan karyawan. Jumlah karyawan yang terbatas ini menyebabkan UMKM Pak Besar kesulitan untuk mengelola berbagai aspek bisnis, termasuk pemasaran digital. Pada umumnya, pemasaran digital membutuhkan waktu dan tenaga yang cukup besar untuk mengelola berbagai saluran digital, seperti media sosial, website, dan email marketing. Dengan jumlah karyawan yang terbatas, UMKM Pak Besar kesulitan untuk mengelola semua saluran digital tersebut secara optimal.

4.7 Solusi Pemecahan Masalah

1. Untuk meningkatkan pemahaman Pak Besar terhadap media sosial, solusinya adalah memberikan pelatihan khusus dan konsultasi dengan ahli media sosial atau konsultan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM Pak Besar dapat meningkatkan kinerja pemasaran digital dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.
2. UMKM Pak Besar dapat mengatasi keterbatasan jumlah karyawan dengan mengembangkan sumber daya manusia melalui pelatihan internal atau merekrut tenaga kerja tambahan yang memiliki keahlian dalam pemasaran digital. Selain itu, kolaborasi dengan agensi pemasaran digital atau freelancer dapat menjadi solusi efektif untuk membantu mengelola saluran digital dengan optimal, membagi beban kerja, dan memastikan keberlanjutan pemasaran digital meskipun dengan tim yang terbatas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Selama periode magang di Pak Besar, maka penulis menyimpulkan bahwa laporan magang ini menyoroti beberapa hal penting untuk pengembangan UMKM Pak Besar sebagai berikut:

1. Dalam pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan di UMKM Pak Besar, teridentifikasi masalah utama berupa tantangan serius dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Kendala jumlah karyawan yang terbatas dan kurangnya pemahaman pemilik usaha terhadap media sosial menjadi hambatan utama dalam mencapai efektivitas upaya pemasaran online. Dengan kondisi ini, UMKM Pak Besar mengalami kesulitan mengelola aspek bisnis, terutama pemasaran digital, yang membutuhkan upaya dan pengetahuan khusus.
2. Solusi yang dapat diterapkan adalah pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan internal atau rekrutmen tenaga kerja tambahan dengan keahlian dalam pemasaran digital. Kolaborasi dengan agensi pemasaran digital atau freelancer juga menjadi opsi untuk membantu mengelola saluran digital dengan optimal, meskipun tim karyawan terbatas. Selain itu, untuk meningkatkan pemahaman pemilik usaha terhadap media sosial, diperlukan pelatihan khusus dan konsultasi dengan ahli media sosial atau konsultan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membantu UMKM Pak Besar

memanfaatkan pemasaran digital secara lebih efektif, mendorong pertumbuhan bisnis, dan mengatasi tantangan yang dihadapi.

5.2 Saran

Dalam kerangka laporan magang ini, penulis ingin menyampaikan sejumlah saran konstruktif sebagai kontribusi dari pengalaman magang di Pak Besar. Saran-saran ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah dan memberikan pandangan yang bermanfaat untuk pengembangan dan kemajuan UMKM ini ke depannya.

1. UMKM Pak Besar perlu memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan. Ini melibatkan penyelenggaraan pelatihan internal guna meningkatkan kompetensi karyawan dalam aspek pemasaran digital dan merekrut tenaga kerja tambahan yang memiliki keahlian khusus di bidang tersebut. Kolaborasi dengan agensi pemasaran digital atau freelancer juga dapat membantu merancang dan mengelola kampanye pemasaran online dengan efisien, membagi beban kerja, dan memastikan kelancaran operasional meskipun dengan sumber daya yang terbatas.
2. Perlu adanya fokus pada pengembangan pemahaman pemilik usaha terhadap media sosial. Memberikan pelatihan khusus dan konsultasi media sosial kepada pemilik usaha dapat membantu meningkatkan pemahaman mereka dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Pengoptimalan penggunaan alat dan platform digital, evaluasi berkala terhadap strategi yang diterapkan, serta penekanan pada pembuatan konten menarik dan relevan juga menjadi langkah krusial dalam meningkatkan daya saing bisnis melalui

pemasaran digital. Dengan implementasi langkah-langkah ini, diharapkan UMKM Pak Besar dapat mengatasi hambatan yang dihadapi dan mencapai keberhasilan dalam pemasaran digital serta pertumbuhan bisnis yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S. (2015). Pemanfaatan Digital Marketing pada UKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 8(2), 46-53.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- SAPUTRI, S. A. A. (2022). Digital Marketing Pt Syncore Indonesia.
- Widyawati, N., Marzuki, S., Kristiawati, I., Arisanti, D., Cahyani, K. G., & Nisa, K. (2022). Pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Pelatihan Digitalisasi Marketing Sebagai Peningkatan Omset UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 701-705.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Penerimaan MBKM UC 2023



Kartu Hasil Seleksi

Nama	: CHERRYL FAVIANA ABIGAIL
NIM	: 20111007
Perguruan Tinggi	: STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati
Kode Registrasi	: 073088-20111007
Nama Program	: First Step to be Entrepreneur to Build a Sustainable Business
Kampus Pelaksana	: Universitas Ciputra Surabaya
Tahun	: 2023
Status	: Diterima

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 pada: 04 July 2023 11:44:52

Lampiran 2 Daftar Nilai Kegiatan Wirausaha Merdeka

Simulasi IPK/CGPA

Masa Aktif: 2023-2024 Ganjil

Subjek: UNC00304034 - Kewirausahaan Bisnis Berkelanjutan...

Simulasi Diri | Simulasi Target Nilai

Skor yang belum diunggah

Jenis Penilaian	Berat	Skor
tugas 1	25.00	80,55
Tugas 2	25.00	82,00
Tugas 3	35.00	90,00
Ujian akhir	15.00	90,00

Perkiraan Skor Akhir	Perkiraan Nilai
85.64	A-

Lampiran 3 Pengantar Magang WMK Untuk 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,

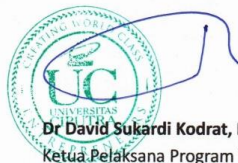
Bersama surat ini, kami dari Fakultas Entrepreneurship dan Humaniora Universitas Ciputra bermaksud mengajukan permohonan izin untuk mahasiswa program MBKM Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra tahun 2023 atas nama :

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 : Cheryl 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

Telp. (031) 3291096
E-mail : 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 :

- Nama : CHERRYL FAVIANA ABIGAIL
- NIM : 20111007
- Tempat Magang : PAK BESAR
- Alamat : JL. Mulyo Kelonggri Bidul Blok D-20, RT. 14/RW.05, SURABAYA
- Tanggal Pelaksanaan: : 04 Oktober 2023 - 15 November 2023

NO	JUDUL MAGANG
1.	<u>PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM PAK BESAR DALAM PROGRAM WIRAUSSAHA MERDEKA UNIVERSITAS CIPUTRA 2023</u>


Demikian permohonan kami, atas perkenannya kami sampaikan terima kasih.

Mengetahui
KAPRODI


SOEDARMANTO, SE, MM

Dosen Pembimbing : MUDAYAT, MM

Surabaya, 15 Januari 2024


CHERRYL FAVIANA ABIGAIL
NO HP : 08968888551

Formulir dibuat rangkap 3 untuk :

1. Mahasiswa
2. Dosen Pembimbing
3. Arsip

Lampiran 5 Nilai 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

NILAI MAGANG DI TEMPAT KERJA TAHUN 2023

Nama : CHERRYL FAVIANA ABIGAIL
NIM : 20111007
Tempat Magang: PAK BESAR
Alamat Instansi : Jl. Mojohanggru Kidul Blok D-20, Gubeng, Surabaya
Judul : GENERAPAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMEM PAK BESAR
DALAM PROGRAM WIRALAKSA MERDEKA 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

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

LEMBAR BIMBINGAN MAGANG TAHUN 2023

Nama : CHERRYL FAVIANA ABIGAIL
NIM : 20111007
Tempat Magang: PAK BESAIL
Judul : PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM PAK BESAIL DALAM
PROGRAM MBEM WINAUSAHA MENDEKA UNIVERSITAS CIPUTRA
2023
Pembimbing : MUDAYAT, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	18/12/2023	Bimbingan Judul	
2.	10/01/2024	Bimbingan Bab 1 & Bab 3	
3.	11/01/2024	Bimbingan Bab 4 & 5	
4.	12/01/2024	Revisi Tambahan Halaman	
5.	14/01/2024	bimbingan Revisi	
6.	15/01/2024	Acc	

Mengetahui,
Kaprosdi Ilmu Administrasi Bisnis

SOEDARMANTO, SE., MM

Surabaya, 15 JANUARI 2024
Mahasiswa

CHERRYL FAVIANA ABIGAIL
NIM : 20111007

Lampiran 7 Kegiatan Magang (*Learning Together*)





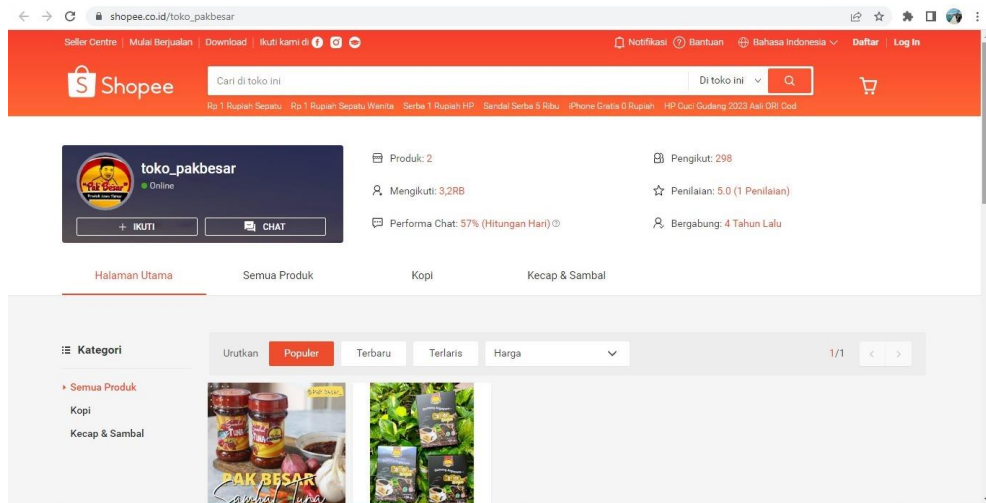
Lampiran 8 *Event Kuliner Pak Besar*



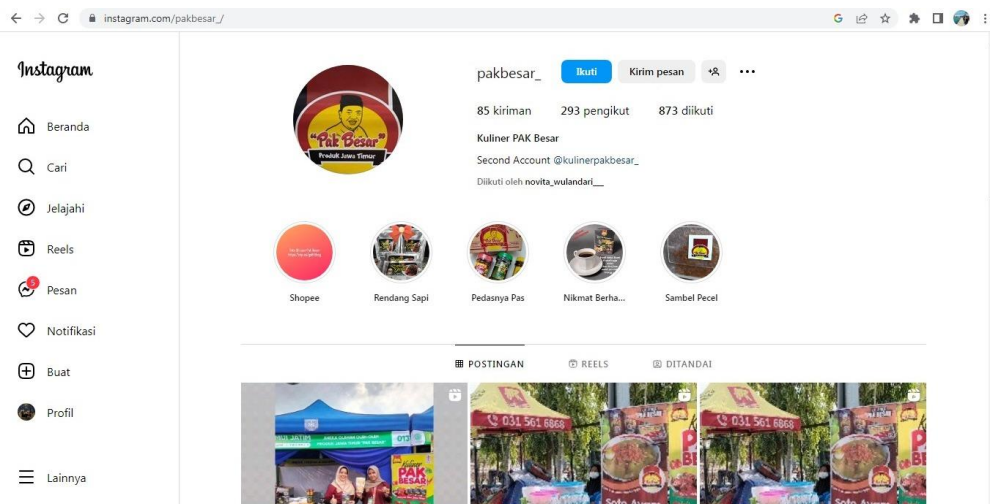
Lampiran 9 Produk-Produk Pak Besar



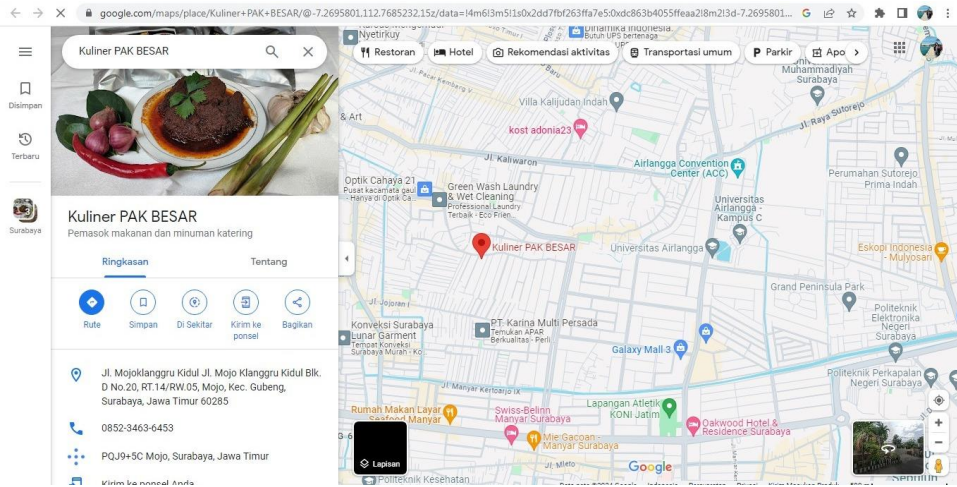
Lampiran 10 Tangkapan Layar Akun Sosial Media Pak Besar



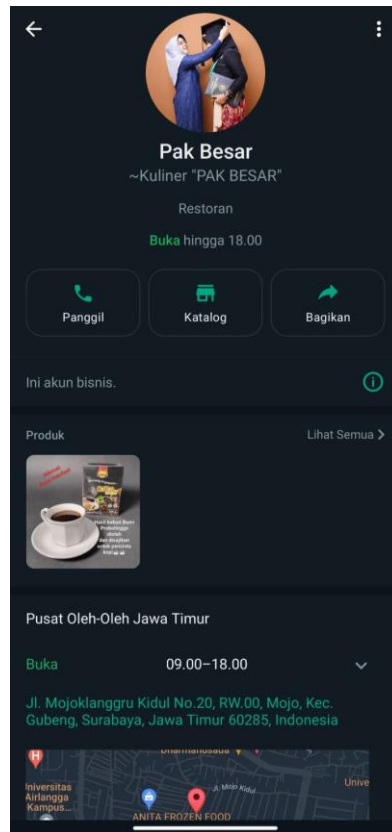
Shopee



Instagram



Google Business



WhatsApp Business