

**PENGEMBANGAN BRANDING DAN CITRA BISNIS PADA  
UMKM PAK BESAR SEBAGAI PROGRAM *LEARNING TOGETHER*  
WIRUSAHA MERDEKA UNIVERSITAS CIPUTRA SURABAYA**

**LAPORAN MAGANG**

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



**DIAJUKAN OLEH:**

**RIVANDI YUDHA CHUSDIAANTORO**

**NIM 2011073**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

LAPORAN MAGANG

**PENGEMBANGAN BRANDING DAN CITRA BISNIS PADA  
UMKM PAK BESAR SEBAGAI PROGRAM *LEARNING TOGETHER*  
WIRUSAHA MERDEKA UNIVERSITAS CIPUTRA SURABAYA**

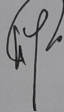
DIAJUKAN OLEH:

**RIVANDI YUDHA CHUSDIAKTORO**

**NIM 20111073**

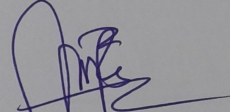
TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

KETUA PROGRAM STUDI



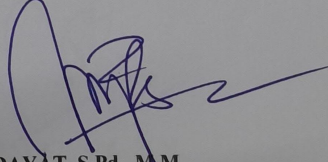
**SOEDARMANTO, S.E., M.M.**  
NIDN : 0322036902

DOSEN PEMBIMBING



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

MENGETAHUI,  
STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA  
PLH. KETUA



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

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

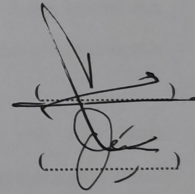
PENGEMBANGAN BRANDING DAN CITRA BISNIS PADA  
UMKM PAK BESAR SEBAGAI PROGRAM *LEARNING TOGETHER*  
WIRUSAHA MERDEKA UNIVERSITAS CIPUTRA SURABAYA

DIAJUKAN OLEH:  
**RIVANDI YUDHA CHUSDIAKTORO**  
NIM 20111073

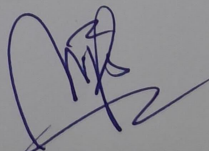
TELAH DIPRESENTASIKAN DIDEPAN DEWAN PENGUJI MAGANG  
PADA TANGGA, 27 JANUARI 2024

PENGUJI

1. Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, MMT  
NIDK : 8891880018
2. DIAN ARISANTL S. Kom, MM  
NIDN : 0709058202



MENGETAHUI,  
STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA  
PLH. KETUA



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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-nya, penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini dengan judul “pengembangan Branding dan Citra Bisnis pada UMKM Pak Besar sebagai Program Learning Together Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra”. Laporan ini disusun sebagai hasil dari pengalaman magang penulis di UKM Pak Besar, yang memberikan wawasan dan pembelajaran berharga dalam bidang pengembangan branding dan citra bisnis.

Penulisan laporan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis upaya serta strategi yang diimplementasikan oleh UKM Pak Besar dalam mengembangkan branding dan citra bisnisnya. Program *Learning Together* dengan UMKM menjadi subjek penelitian ini karena peran krusialnya dalam mendukung perekonomian lokal dan memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan bisnis di era persaingan global yang semakin ketat.

Penulis menyadari bahwa pengembangan branding dan citra bisnis merupakan aspek penting dalam menciptakan daya saing dan keberlanjutan sebuah usaha. Dalam laporan ini, penulis berusaha menyajikan informasi secara komprehensif mengenai proses magang, temuan, serta rekomendasi yang dihasilkan selama periode tersebut.

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

1. Dr. Ir. Sumarzen Marzuki, M.MT., selaku Ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Surabaya;
2. Soedarmanto, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Surabaya;
3. MUDAYAT, S.Pd., MM., selaku Dosen Pembimbing Magang di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Surabaya;
4. Ibu Lailatul Khairiyah selaku pemilik UMKM Pak Besar sebagai Projek *Learning Together* Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra.
5. Kedua Orang Tua yang senantiasa mendoakan dan memberi semangat guna menyelesaikan Laporan Magang ini.

Penulis menyadari bahwa pengembangan branding dan citra bisnis merupakan aspek penting dalam menciptakan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dalam laporan ini, penulis berusaha menyajikan informasi secara komprehensif mengenai proses magang, temuan, serta rekomendasi yang dihasilkan selama periode tersebut.

Surabaya, 15 Januari 2022

Rivandi Yudha Chusdiantoro  
NIM 20111073

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Program <i>Learning Together</i> .....	2
1.2.1 Tujuan Magang Program <i>Learning Together</i> .....	2
1.2.2 Manfaat <i>Learning Together</i> MBKM Wwirausaha Merdeka .....	4
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK MAGANG</b> .....	5
2.1 Sejarah Singkat Program MBKM .....	5
2.1.1 Sejarah singkat terbentuknya Wirausaha Merdeka .....	5
2.1.2 Deskripsi singkat <i>Learning Together</i> MBKM wirausaha merdeka .....	7
2.2 Struktur Organisasi dan Tanggun Jawab .....	8
2.2.1 Struktur dan Tanggung Jawab Mahasiswa .....	8
2.3 Aktivitas Wirausaha merdeka di Universitas Ciputra Surabaya .....	9
2.3.1 Kegiatan Pengisian <i>Logbook</i> .....	9
2.3.2 Kegiatan Kuliah Tamu .....	10
2.3.3 Kegiatan <i>Workshop</i> .....	11
2.3.4 Kegiatan Mentoring Dengan DPL .....	12
2.3.5 Kegiatan <i>Demo Day</i> .....	13
2.3.6 Launcing Day .....	13
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b> .....	14
3.1 <i>Brand Image</i> .....	14
3.2 Fungsi dan Manfaat <i>Brand Image</i> .....	15

3.3	Faktor-Faktor yang Membentuk <i>Brand Image</i> .....	18
3.4	Store Atmosphere .....	18
3.5	Keputusan pembelian .....	20
3.6	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	22
3.7	Segmentasi .....	25
3.7.1	Kriteria Segmentasi Yang Efektif .....	25
3.8	Analisi Swot .....	26
3.8.1	Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman) .....	29
3.8.2	Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan) .....	30
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b> .....		31
4.1	Kegiatan Praktis .....	31
4.1.1	Rincian Jadwal Magang .....	32
4.1.2	Ruang Lingkup Magang .....	33
4.2	Pengumpulan Data .....	34
4.2.1	Metode Pengumpulan Data .....	34
4.2.2	Jenis Data .....	36
4.3	Deskripsi bisnis mitra <i>Learning Together</i> .....	37
4.4	Analisis Data UKM Pak Besar .....	38
4.4.1	Analisi Data Menggunakan Analisis SWOT .....	38
4.4.2	Analisi Data menggunakan BMC .....	39
4.5	Struktur, Organisasi dan Tangung Jawab UKM Pak Besar .....	41
4.6	Identifikasi Masalah .....	42
4.6.1	Sebab Akibat Masalah .....	42
4.7	Kesulitan/Tanggapan/kendala dalam pengembangan Citra Perusahaan .....	43
4.8	Solusi Pemecahan Masalah .....	44
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		46
5.1	Kesimpulan .....	46
5.2	Saran .....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		xii
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Rincian Jadwal Kegiatan .....	332
Tabel 4.2 Rincian Kegiatan Magang.....	332



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Mahasiswa .....	8
Gambar 3.6 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli .....	22
Gambar 4.1 Buainess Model Canvas UKM Pak Besar .....	41

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Permohonan Ijin Magang

Lampiran 2 Surat Rekomendasi Magang

Lampiran 3 Kegiatan MBKM Universitas Ciputra Surabaya

Lampiran 4 lembar Bimbingan Magang

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bahwa magang ini adalah merupakan upaya mahasiswa untuk menganalisis serta merealisasikan ilmu yang didapat ketika berada diperkuliahan. Melihat peningkatan persaingan didalam dunia bisnis, terutama dalam ruang lingkup pada tingkat lokal dan regional, mendorong para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan daya saing mereka. Ketika menjalankan bisnis aspek krusial yang memiliki pengaruh sangat penting adalah branding dan pembangunan citra bisnis. Di tengah permintaan pasar yang semakin kompleks dan perubahan minat konsumen yang cepat, UKM harus memiliki identitas merek yang kuat dan citra bisnis yang positif untuk dapat bertahan dan tumbuh.

Pada konteks ini, penulisan laporan magang ini bertujuan untuk menganalisis dan mendokumentasikan upaya yang telah diambil oleh UKM, khususnya Pak Besar dalam mengembangkan strategi branding dan citra bisnisnya. Pak Besar dipilih sebagai subjek dan proyek Learning Together Wirausaha Merdeka karena peran yang dimainkannya dalam industri Frozen Food, serta keberhasilannya dalam membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian para konsumen lokal.

Selain itu, keberhasilan UKM Pak Besar dalam mengelola branding dan citra bisnisnya tidak hanya menjadi inspirasi bagi UKM sejenis diwilayahnya

tetapi juga dapat memberikan pandangan baru dalam menghadapi tantangan dan peluang di era ekonomi digital. Oleh karena itu penyusunan laporan magang ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pemahaman kita tentang pentingnya pengembangan branding dalam konteks bisnis skala kecil.

Dengan menggali lebih dalam tentang strategi dan langkah-langkah yang diterapkan oleh UKM Pak Besar, diharapkan laporan magang ini dapat menjadi sumber referensi bagi pelaku bisnis, mahasiswa, peneliti, dan pihak-pihak terkait lainnya yang tertarik dalam pengembangan bisnis UKM khususnya dalam aspek branding dan citra bisnis.

## **1.2 Tujuan dan Manfaat Program *Learning Together***

### **1.2.1 Tujuan Magang Program *Learning Together***

Sehubungan dengan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan *Learning Together* akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Memantik minat dan semangat dalam berwirausaha
2. Untuk membantu meningkatkan kapasitas dan kualitas lulusan perguruan tinggi
3. Sebagai tempat penerapan pengetahuan teoritis.

Adapun tujuan magang bagi mahasiswa, bagi Instansi dan bagi STIAMAK dapat diuraikan sebagai berikut:

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

- a. Memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam kegiatan wirausaha dan mendapatkan kesempatan untuk dapat belajar diluar kampus dalam mengembangkan ilmu kewirausahaan.
- b. Memberikan kesempatan untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama studi dalam lingkungan bisnis yang nyata.
- c. Memberikan pemahaman terkait praktek bisnis yang telah di terapkan oleh pihak UMKM, khususnya dalam konteks pengembangan branding dan citra bisnis.

### **2. Tujuan Bagi Instansi Tempat *Learning Together***

- a. Memungkinkan terjadinya pertukaran dan pengembangan keterampilan yang relevan di dunia kerja sehingga menciptakan keefisinan pada bisnis kedepannya.
- b. Menggali dan memperbesar kesempatan untuk proses implementasi strategi branding termasuk pengambilan langkah konkret yang akan di ambil dalam bisnis.
- c. Mendorong sikap pembelajaran berkelanjutan dengan terus memperbarui dan keterampilan dalam menghadapi perubahan tren bisnis dan pasar.

### **3. Tujuan Bagi STIAMAK**

- a. Melalui program wirausaha merdeka Stiamak mendapatkan peningkatan kompetensi dan daya kerja mahasiswa terutama dalam

pengembangan wirausaha mahasiswa untuk mendapatkan kualitas mahasiswa yang mampu bersaing di dunia kerja.

- b. Melalui kegiatan MBKM wirausaha merdeka mahasiswa yang terjun langsung untuk melakukan kegiatan-kegiatan wirausaha yang dapat membantu STIAMAK lebih dikenal oleh Masyarakat.

### **1.2.2 Manfaat *Learning Together* MBKM Wwirausaha Merdeka**

Dengan adanya kegiatan *Learning Together* MBKM Wirausaha Merdeka yang dilakukan oleh mahasiswa di Universitas Ciputra Surabaya, ada beberapa manfaat dari MBKM Wirausaha Merdeka salah satunya yaitu program *Learning Together* yang memiliki manfaat bagi mahasiswa, Perguruan Tinggi, Dan Intansi yang terkait berikut manfaatnya:

1. Memberikan pemahaman dan pembelajaran pada praktik strategi bisnis yang diharapkan bermanfaat dan berkontribusi positif bagi mahasiswa kedepannya.
2. Mendorong sikap pembelajaran berkelanjutan dengan terus memperbarui pengetahuan dan keterampilan dalam menghadapi perubahan tren bisnis dan pasar.
3. Meningkatkan prospek karir dengan memperoleh wawasan praktis dan pemahaman tentang kompetisi bisnis.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK MAGANG**

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

##### **2.1.1 Sejarah singkat terbentuknya Wirausaha Merdeka**

Wirausaha merdeka adalah bagian dari program merdeka belajar yang dicanangkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) Republik Indonesia. Program ini bertujuan untuk memberikan keleluasaan kepada mahasiswa dalam merancang kurikulum dan memilih metode pembelajaran yang sesuai dengan minat, bakat, dan kebutuhan masing-masing mahasiswa.

MBKM Wirausaha Merdeka spesifiknya menitikberatkan pada pengembangan jiwa kewirausahaan dan keterampilan bisnis mahasiswa. Program ini dirancang untuk memberikan dukungan kepada mahasiswa dalam merintis usaha mereka sendiri. MBKM Wirausaha Merdeka merupakan kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk mendorong mahasiswa menguasai berbagai keilmuan yang berguna untuk memasuki dunia kerja. Program ini, yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2020, memainkan peran kunci dalam mewujudkan visi Merdeka Belajar, yang memberikan mahasiswa keleluasaan untuk merancang jalannya pembelajaran sesuai dengan minat, bakat, dan kebutuhan masing-masing. Di dalam kerangka MBKM, Wirausaha Merdeka menjadi fokus utama

untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan dan keterampilan bisnis di kalangan mahasiswa.

Sejak perkenalannya pada tahun 2020, MBKM Wirausaha Merdeka terus mengalami perkembangan signifikan. Inisiatif ini memiliki tujuan untuk tidak hanya menciptakan lulusan yang memiliki pengetahuan akademis yang kuat, tetapi juga mahasiswa yang memiliki keterampilan kewirausahaan yang tangguh. Pada tahun 2021, program ini mengalami perluasan dan pengembangan lebih lanjut dengan penyelenggaraan berbagai program pembinaan dan pelatihan, serta penyediaan fasilitas inkubator bisnis.

Selain pelatihan, MBKM Wirausaha Merdeka juga menyediakan fasilitas inkubator bisnis. Inkubator bisnis ini merupakan tempat di mana mahasiswa dapat mengembangkan ide bisnis mereka, menguji konsep mereka, dan memperoleh dukungan praktis untuk menjalankan usaha mereka. Dengan adanya inkubator bisnis, mahasiswa tidak hanya memiliki ruang untuk kreativitas, tetapi juga mendapatkan akses ke sumber daya yang diperlukan untuk mengatasi tantangan dan rintangan yang mungkin mereka hadapi dalam merintis usaha mereka sendiri.

Seiring dengan perubahan dinamis dalam perekonomian global, MBKM Wirausaha Merdeka juga terus beradaptasi dan mengembangkan program-programnya. Berbagai inovasi dan penyesuaian terus dilakukan untuk memastikan bahwa program ini tetap relevan dan efektif dalam mempersiapkan mahasiswa untuk menjadi pengusaha yang sukses di masa



depan. Dengan dukungan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya, MBKM Wirausaha Merdeka menjadi salah satu tonggak penting dalam menciptakan ekosistem pendidikan yang mendukung perkembangan kewirausahaan di Indonesia.

Dengan demikian, MBKM Wirausaha Merdeka bukan hanya sekadar program pendidikan, tetapi sebuah gerakan yang mendorong semangat kewirausahaan di kalangan mahasiswa Indonesia. Melalui pendekatan yang holistik dan komprehensif, program ini bertujuan untuk menciptakan generasi muda yang tidak hanya memiliki pengetahuan akademis yang kokoh, tetapi juga memiliki jiwa kewirausahaan yang kuat untuk menghadapi tantangan masa depan. Dengan adanya MBKM Wirausaha Merdeka, diharapkan akan muncul lebih banyak pengusaha muda yang kreatif, inovatif, dan mampu membawa perubahan positif dalam dunia bisnis dan masyarakat secara luas.

### **2.1.2 Deskripsi singkat *Learning Together* MBKM wirausaha merdeka**

*Learning Together* adalah bagian dari program MBKM Wirausaha Merdeka, Program *Learning Together* sendiri merupakan ajang bagi mahasiswa untuk mendapat kesempatan belajar secara kolaboratif, berbagi pengalaman, dan saling memperkaya pengetahuan mereka. Mahasiswa tidak hanya mendapatkan keleluasaan dalam merancang solusi inovatif

mereka sendiri, tetapi juga terlibat dalam proses pembelajaran bersama-sama dengan praktisi bisnis, dan pengusaha sukses.

## 2.2 Struktur Organisasi dan Tanggun Jawab

### 2.2.1 Struktur dan Tanggung Jawab Mahasiswa



**Gambar 2.1** Struktur organisasi Mahasiswa

Sumber, MBKM Universitas Ciputra, 2023

Bahwa dalam program Wirausaha Merdeka ini memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai posisi seperti:

1. CEO (Chief Executive Officer) : Rivandi Yudha Chusdiantoro Ceo (Chief Executive Officer) memilki tugas dan tanggung jawab untuk mengawasi, memotivasi, dan mengembangkan tim agar bisnis berjalan sesuai Strategi yang di inginkan oleh setiap tim.

2. CTO (Chief Technology Officer) : Cheryl Vafiana Abigail (Chief Technology Officer) memiliki tugas dan tanggung jawab penuh atas segala kegiatan teknologi dan informasi yang ada di dalam bisnis.
3. CMO (Chief Marketing Officer) : Ramadhaniati Fahrezy CMO (Chief Marketing Officer) memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menentukan tujuan dan pencapaian pemasaran, menyesuaikan strategi dan budget bisnis, dan menganalisis strategi perusahaan atau bisnis.
4. CFO (Chief Financial Officer) : Novita Wulandari CFO (Chief Financial Officer) memiliki tugas dan tanggung jawab dalam pengurusan keuangan serta dana bisnis seperti pembuatan laporan keuangan, pembentukan anggaran, dan pengandaan pendanaan bisnis.
5. COO (Chief Operating Officer) : Christian Valentino COO (Chief Operating Officer) memiliki tugas dan tanggung jawab dalam memimpin divisi operasional internal perusahaan.

## **2.3 Aktivitas Wirausaha merdeka di Universitas Ciputra Surabaya**

### **2.3.1 Kegiatan Pengisian *Logbook***

Kegiatan pengisian *Logbook* merupakan salah satu pembelajaran dalam program Wirausaha Merdeka yang mana kita diwajibkan melakukan pelaporan kegiatan setiap harinya. Mengisi *logbook* setiap hari bukan hanya kewajiban, tetapi juga menjadi alat yang bermanfaat untuk memantau perkembangan bisnis yang dijalankan secara sistematis. *Logbook* ini menjadi salah satu bukti nyata dari dedikasi terhadap

pengembangan usaha dan memungkinkan para peserta untuk melihat bagaimana perberkembang dari waktu ke waktu.

*Logbook* ini menjadi wadah untuk merekam pengalaman, pembelajaran, dan refleksi sehari-hari yang melibatkan aspek identifikasi peluang, perumusan masalah, dan validasi pelanggan. Dalam mengisi *logbook*, kita akan memulai dengan mencatat observasi dan pemikiran kita mengenai peluang bisnis yang diidentifikasi. penencatat ide-ide potensial, tren pasar, atau kebutuhan yang belum terpenuhi yang dapat dijadikan dasar untuk membangun suatu usaha. Setiap ide akan dokumentasikan dengan rinci, mencakup pemikiran awal saya dan bagaimana ide tersebut dapat diimplementasikan.

### **2.3.2 Kegiatan Kuliah Tamu**

Kuliah tamu adalah program yang bertujuan untuk memotivasi para mahasiswa dalam program Wirausaha Merdeka dalam pembelajaran bisnis dengan menghadirkan berbagai narasumber yang telah bergelud langsung pada dunia bisnis dan berdampak pada lingkungan disekitarnya. Program seminar ini mengajarkan pada mahasiswa untuk berani memulai bisnis dan menciptakan fondasi yang kuat untuk memahami dinamika bisnis secara menyeluruh.

Dengan adanya seminar kuliah tamu ini, diharapkan dapat memotivasi kemampuan untuk melihat peluang, merumuskan masalah secara efektif, dan memastikan bahwa apa yang kita tawarkan sesuai

dengan kebutuhan pasar. Pembelajaran seminar di program Wirausaha Merdeka bukan hanya tentang mengembangkan keterampilan teknis dalam menjalankan bisnis, tetapi juga tentang membentuk pola pikir kewirausahaan yang kreatif, analitis, dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

### **2.3.3 Kegiatan *Workshop***

Dalam program Wirausaha Merdeka ini Mahasiswa memiliki kesempatan emas untuk mengikuti *workshop* ekspor impor yang diadakan dalam rangka meningkatkan pemahaman dan keterampilan terkait perdagangan internasional. *Workshop* ini bukan hanya menjadi peluang untuk memperdalam pengetahuan saya tentang ekspor dan impor, tetapi juga memberikan wawasan yang berharga tentang potensi pasar global untuk bisnis. Dalam *workshop* ini, kita akan diajarkan tentang proses ekspor dan impor dari ahli perdagangan internasional yang berpengalaman. Salah satu hal pertama yang dibahas adalah pentingnya pemahaman terhadap regulasi dan prosedur di bidang ekspor impor.

Dalam *workshop*, berisi tentang pembelajaran tentang proses ekspor dan impor dari ahli perdagangan internasional berpengalaman. Salah satu hal pertama yang dibahas adalah pentingnya pemahaman terhadap regulasi dan prosedur di bidang ekspor impor. Didalam *workshop* akan menjelaskan penjelasan rinci mengenai dokumen-dokumen yang

diperlukan, peraturan bea cukai, serta perbedaan dalam kebijakan perdagangan antar negara.

#### **2.3.4 Kegiatan Mentoring Dengan DPL**

Kegiatan ini menjadi elemen kunci untuk mendiskusikan bagaimana kolaborasi dan partisipasi aktif dalam program ini dengan meningkatkan kualitas projek saya dan kelompok saya. Bersama dengan mahasiswa lainnya, kita berbagi pengalaman, pengetahuan, dan pandangan unik yang membantu kita melihat aspek bisnis dari berbagai sudut pandang. Diskusi kelompok dan sesi pembelajaran bersama memberikan platform untuk belajar satu sama lain, mengeksplorasi ide-ide baru, dan merumuskan solusi kreatif untuk tantangan yang dihadapi.

Salah satu aspek yang paling berkesan dari program *Learning Together* adalah kesempatan untuk terlibat langsung dengan UMKM setempat. Kami diberikan peluang untuk mengunjungi dan bekerja sama dengan pelaku usaha lokal, belajar tentang keberhasilan dan hambatan mereka, serta memperoleh wawasan mendalam tentang operasional bisnis di tingkat mikro. Ini akan memberikan dimensi nyata pada pembelajaran mahasiswa dan membuka mata terhadap dinamika bisnis lokal yang mungkin tidak kita temui dalam teori kelas.

### **2.3.5 Kegiatan *Demo Day***

Demo Day di Universitas Ciputra Surabaya merupakan peristiwa krusial dalam rangkaian Wirausaha Merdeka. Acara ini berlangsung selama dua hari yang penuh dengan presentasi, pameran produk, dan sesi tanya jawab yang melibatkan dosen, mentor, dan tamu undangan. Pameran ini memungkinkan interaksi langsung dengan pengunjung, memperkenalkan produk, dan menjelaskan nilai tambah yang ditawarkan. Interaksi dengan konsumen menjadi jendela utama untuk memahami preferensi mereka. Selama pameran dan penjualan langsung, Mahasiswa akan mendapatkan umpan balik. Konsumen memberikan masukan mengenai rasa, tekstur, dan tata letak produk, membuka pintu untuk peningkatan yang berkelanjutan.

### **2.3.6 *Launcing Day***

*Launcing Day* di Moll Ciputra World Surabaya menjadi salah satu momen puncak dalam perjalanan Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra. Acara ini berlangsung selama dua hari dan dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan potensial. Selama acara *Launching Day*, interaksi dengan pelanggan menjadi fokus utama. Tim peserta berusaha menciptakan suasana yang ramah dan mengundang untuk mendorong kunjungan dan keterlibatan dengan pelanggan. Setiap peserta akan memanfaatkan stan pameran untuk menarik perhatian, menyediakan

sampel produk, dan menyelenggarakan berbagai aktivitas menarik untuk mendapat perhatian pengunjung.



## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 *Brand Image***

Menurut Dian Arisanti (2020) Brand Image (Citra Merek) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler 2007:346).

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2002:43) Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak terkenal (Aaker,1991).

Dari beberapa teori para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah keyakinan pada suatu nama, symbol/desain dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand yang terbentuk di benak konsumen.

### 3.2 Fungsi dan Manfaat *Brand Image*

Boush dan Jones (dalam Kahle & Kim, 2006: 6-8) mengemukakan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

#### 1. Pintu Masuk Pasar

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk follower kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi follower tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Disinilah keuntungan produk pionir (*first-mover/pioneering advantages*) yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komonditi tanpa merek.

#### 2. Sumber Nilai tambah Produk

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek

favorit mereka memiliki rasa yang lebih dari kompetitor jika diuji secara unblinded dibandingkan jika diuji secara blinded taste tests (Allison & Uhl, 1964). Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk (Aaker & Stayman, 1992; Puto & Wells, 1984).

### 3. Penyimpanan Nilai Perusahaan

Nama merek merupakan pencapaian dari kualitas produk yang di akumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan nilai tersebut untuk menentukan ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya sebuah merek yang memberikan kepuasan terhadap pelanggan akan direkomendasikan pada orang sekitarnya.

### 4. Kekuatan Dalam Penyaluran Produk

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi. Ini berarti merek tidak hanya berperan penting horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor (Aaker, 1991; Porter, 1974). Sebagai contoh Coca Cola yang memiliki eksistensi dan menguasai pasar sehingga dapat memberikan kekuatan dalam daya tawar negosiasi perdagangan. Karena Coca Cola dianggap memiliki kekuatan dalam meningkatkan penjualan.

Manfaat merek bagi produsen menurut Keller dalam Tjiptono (2005:20-21), dikatakan bahwa merek berperan sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Namun merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturasi bisa dilindungi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

### 3.3 Faktor-Faktor yang Membentuk *Brand Image*

Menurut Shiffman dan Kanuk (2006:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### 3.4 Store Atmosphere

*Store Atmosphere* merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon

terhadap lingkungan pembelian yang di ciptakan oleh pengecer. Menurut Berman dan Evans (2010:103) "*Store Atmosphere*" merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen". Menciptakan dan memelihara citra sangat tergantung pada suasana perusahaan atau toko. Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan. Suasana mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang pandangan pelanggan dan tanggapan emosional dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Levy dan Weitz, 2001:576).

Berdasarkan pengertian para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa store atmosphere adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendesain ruangan toko sesuai dengan barang yang dijual dan memanfaatkan fasilitas yang ada melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi pelanggan hingga akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001:108), yaitu :

1. Jenis karyawan, Karakteristik umum karyawan, sebagai contoh : rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, Jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan, Perlengkapan tetap bisa elegan dan trendi. Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
4. Faktor visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warnawarna yang menyejukkan seperti hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembeli.

### **3.5 Keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian

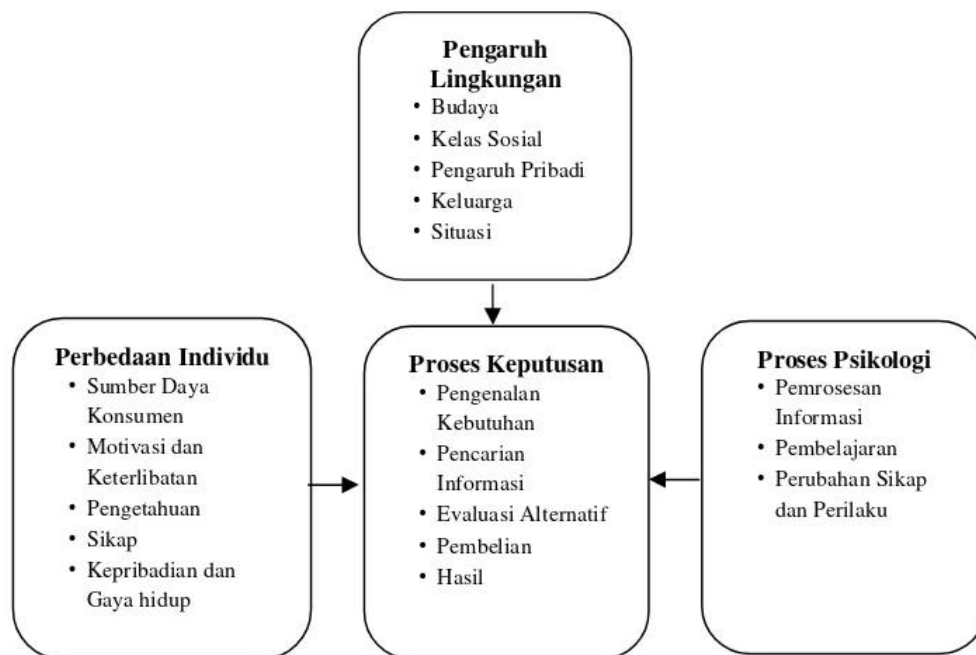
mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson 2005:162).

Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Dapat di ambil kesimpulan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu prodak diawali kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya keutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi.



### 3.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



**Gambar 3.6. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli**

Sumber artiker 123.dok.com

Proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Berikut

penjelasan terperinci mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Faktor Ekonomi

Pendapatan seseorang secara langsung memengaruhi kemampuannya untuk membeli barang dan layanan. Orang dengan pendapatan lebih tinggi mungkin lebih mampu membeli produk atau layanan yang lebih mahal. Serta yang menjadi pertimbangan berikutnya adalah harga suatu produk atau layanan dapat menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan apakah nilai produk tersebut sebanding dengan harganya.

2. Faktor psikologis

Kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk dapat dibentuk oleh pengalaman pribadi, ulasan, atau rekomendasi. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang telah mereka percayai. Selain itu adalah motivasi individu, apakah itu keinginan untuk mencapai tujuan tertentu atau memenuhi kebutuhan emosional, dapat memengaruhi keputusan pembelian.

3. Faktor Sosial dan Budaya

Opini dan pengaruh dari kelompok sosial atau individu yang dihormati dapat memainkan peran penting. Misalnya, seseorang mungkin lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga. Nilai, norma, dan budaya masyarakat tempat konsumen berada dapat membentuk preferensi pembelian. Misalnya, masyarakat yang cenderung menghargai keberlanjutan mungkin memilih produk ramah lingkungan.

#### 4. Faktor Pribadi

Kebutuhan dan preferensi berubah seiring dengan perubahan umur dan tahap hidup seseorang. Misalnya, seorang remaja mungkin memiliki preferensi pembelian yang berbeda dengan orang dewasa. Sehingga Preferensi gaya hidup, hobi, dan kegiatan sehari-hari dapat memengaruhi jenis produk atau layanan yang dibeli. pembelian tersebut bisa berupa kebutuhan sehari-hari atau keputusan yang diambil dalam situasi tertentu, seperti perayaan atau hadiah, dapat memengaruhi proses pembelian.

#### 5. Faktor Situasional

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor waktu, seperti penawaran khusus atau musim liburan. Konsumen mungkin lebih cenderung melakukan pembelian besar selama periode diskon.

#### 6. Faktor Produk dan Merek

Kualitas produk atau layanan, termasuk performa dan keandalan, dapat menjadi faktor penting. Konsumen mungkin lebih cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi. Selain itu Reputasi merek, citra, dan kepercayaan terhadap merek dapat menjadi faktor penentu. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek mungkin lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut.

#### 7. Faktor Media dan Komunikasi

Pesan yang disampaikan melalui iklan dan promosi dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Iklan yang menarik dapat mempengaruhi minat konsumen. Melalui ulasan online, rekomendasi dari

teman, atau influencer dapat memainkan peran besar dalam membentuk opini konsumen. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

### **3.7 Segmentasi**

Salah satu poin yang penting dalam memahami perilaku konsumen adalah dengan membuat strategi segmentasi yang jelas sehingga memungkinkan untuk menentukan sasaran dan memposisikan produk dengan proses komunikasi yang baik. Tahap yang paling awal dalam strategi pemasaran yang efektif menurut Kotler adalah mengidentifikasi dan memprofilkan kelompok pembeli khusus yang berbeda kebutuhannya dan pilihan mereka, atau dengan kata lain: segmentasi pasar.

#### **3.7.1 Kriteria Segmentasi Yang Efektif**

Tidak semua skema segmentasi bermanfaat. Contohnya, pembeli garam dapat dibagi menjadi pelanggan berambut hitam atau coklat. Namun, warna rambut tidak relevan dengan pembelian garam. Selain itu, jika semua pembeli garam membeli jumlah yang sama setiap bulan, meyakini semua garam adalah sama, dan ingin membayar harga yang sama, maka segmentasi pasar itu hanya minimum menurut sudut pandang marketing (Kotler, 2007, p 246).

Agar dapat berguna, segmen-segmen pasar haruslah dinilai berdasarkan lima kriteria utama:

1. Dapat diukur (measurable). Ukuran, daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur.- Dapat dijangkau (accessible). Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.-Cukup besar (substantial). Segmen pasar cukup besar dan cukup menguntungkan apabila digarap. Suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih.
2. Berbeda (differentiable). Segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen-segmen lain.
3. Dapat digarap (actionable). Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik segmen-segmen tersebut.

### **3.8 Analisa Swot**

Menurut Kotler (2007, p 50) evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) disebut analisis SWOT. Tercakup disini pemantauan lingkungan pemasaran internal dan eksternal. Analisis SWOT adalah suatu metode yang digunakan dalam perencanaan strategis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berkaitan dengan suatu proyek, perusahaan, atau entitas lainnya. Dengan menggunakan analisis ini, organisasi dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang posisi mereka di pasar atau dalam lingkungan operasional mereka. Analisis SWOT secara khusus membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja dan kesuksesan organisasi.

Ketika melakukan analisis SWOT, pertama-tama, kekuatan internal dari organisasi dievaluasi. Ini mencakup faktor-faktor seperti sumber daya manusia yang berkualitas, teknologi yang canggih, merek yang kuat, atau keunggulan operasional yang dimiliki oleh organisasi. Pengenalan dan penilaian terhadap kekuatan internal membantu organisasi untuk memahami di mana letak keunggulan kompetitif mereka dan bagaimana mereka dapat memanfaatkannya untuk mencapai tujuan mereka.

Selanjutnya, kelemahan internal dievaluasi. Ini mencakup aspek-aspek seperti kurangnya sumber daya, proses yang tidak efisien, atau kelemahan dalam manajemen. Penilaian terhadap kelemahan internal membantu organisasi untuk mengidentifikasi area di mana mereka rentan atau di mana mereka perlu melakukan perbaikan. Dengan mengetahui kelemahan mereka, organisasi dapat mengambil langkah-langkah untuk mengatasi masalah tersebut dan meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan.

Setelah mengevaluasi faktor-faktor internal, organisasi kemudian beralih untuk mengevaluasi peluang eksternal yang tersedia. Peluang dapat muncul dari perubahan pasar, tren industri, atau perkembangan teknologi. Dengan mengidentifikasi peluang ini, organisasi dapat mengeksploitasi mereka untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang. Penting untuk organisasi untuk selalu memperhatikan perubahan di lingkungan eksternal mereka dan untuk siap untuk menanggapi peluang-peluang yang muncul.

Terakhir, ancaman eksternal dievaluasi. Ancaman dapat berasal dari pesaing, perubahan regulasi, atau perubahan tren pasar. Dengan mengidentifikasi

ancaman ini, organisasi dapat mengambil langkah-langkah pencegahan yang diperlukan untuk mengurangi dampak negatifnya atau bahkan mengubahnya menjadi peluang. Analisis ancaman membantu organisasi untuk mengantisipasi risiko-risiko potensial dan untuk mengembangkan strategi yang adaptif dan tanggap terhadap perubahan yang mungkin terjadi di lingkungan eksternal mereka.

Keseluruhan, analisis SWOT memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk membantu organisasi memahami faktor-faktor kritis yang mempengaruhi kinerja dan kesuksesan mereka. Dengan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal mereka serta peluang dan ancaman eksternal yang ada, organisasi dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk mencapai tujuan mereka. Analisis SWOT juga membantu organisasi untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah dengan memberikan wawasan yang mendalam tentang lingkungan operasional mereka. Oleh karena itu, analisis SWOT adalah alat yang berharga dalam pengambilan keputusan strategis dan perencanaan jangka panjang organisasi.



**Gambar 3.8. Analisis SWOT**

Sumber: [id.wikipedia.org/](http://id.wikipedia.org/)

### **3.8.1 Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)**

Peluang (Opportunities) pemasaran adalah wilayah kebutuhan atau potensi permintaan pembeli dimana perusahaan dapat menggarapnya secara menguntungkan. Ada tiga sumber peluang pasar. Yang pertama adalah menyuplai sesuatu yang pasokannya kurang. Kedua adalah memasok produk atau layanan yang sudah adadengan cara baru atau lebih unggul. Sumber ketiga menimbulkan satu produk ataulayanan yang sama sekali baru.



Beberapa perkembangan di lingkungan eksternal merupakan ancaman. Ancaman (Threats) lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan. Tindakan pemasaran defensif. Ancaman seharusnya dibagi menurut tingkat keseriusan dan kemungkinan terjadinya.

### **3.8.2 Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)**

Selain mengetahui peluang yang menarik dilingkungannya, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut. Suatu unit bisnis harus mengevaluasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahannya (*weaknesses*) secara periodik. Jelas, unit bisnis tersebut tidak perlu memperbaiki setiap kelemahannya atau pun bangga dengan setiap kekuatannya. Pertanyaan yang penting adalah apakah unit bisnis itu harus membatasi diri pada peluang di mana unit bisnis tersebut memiliki kekuatan yang dibutuhkan.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Kegiatan Praktis**

Dalam kegiatan praktek magang merupakan kegiatan mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman serta bekal yang nantinya akan dimanfaatkan untuk masa depan mahasiswa itu sendiri yang sesuai dengan bidang yang dipilih. Melalui kegiatan magang ini, sebagai mahasiswa diharapkan agar dapat mempelajari, mengamati sekaligus memecahkan, masalah dalam suatu instansi atau perusahaan, sebagai salah satu ilmu pengetahuan dan keterampilan yang dilakukan selama kuliah.

Dalam menjalankan kegiatan praktisi berdasarkan data yang sudah ada, langkah awalnya adalah melakukan analisis mendalam terhadap data tersebut. Analisis melibatkan deskripsi yang komprehensif terkait dengan sumber data dan metode pengumpulan informasi, sehingga memastikan keandalan dan ketepatan temuan. Temuan utama yang diidentifikasi dari data kemudian diperkenalkan secara singkat, dan relevansinya terhadap praktik profesional dijelaskan secara rinci.

Pembahasan selanjutnya menyoroti hubungan erat antara temuan data dengan praktik atau pekerjaan praktisi. Hal ini mencakup bagaimana informasi yang ditemukan dapat diterapkan secara langsung dalam konteks kerja sehari-hari praktisi. Selanjutnya, pembahasan menggambarkan dampak temuan data terhadap

proses pengambilan keputusan di lingkungan kerja, dan apakah informasi tersebut dapat memberikan wawasan baru atau memperkuat strategi yang sudah ada.

Identifikasi tantangan atau kesempatan merupakan bagian penting dari pembahasan, dengan fokus pada area di mana perbaikan atau inovasi mungkin diperlukan. Selanjutnya, pembahasan melibatkan relevansi temuan dengan perkembangan profesional praktisi, dengan mencari peluang pembelajaran atau pengembangan keterampilan yang mungkin muncul. Integrasi temuan data dengan standar industri atau praktik terbaik juga dipertimbangkan, dan kemungkinan penyesuaian atau peningkatan terhadap praktik yang ada dijelaskan. Setelah itu pembahasan akan mengarah pada langkah-langkah selanjutnya yang dapat diambil berdasarkan temuan data. Ini mencakup saran atau tindakan konkrit yang dapat diterapkan dalam praktik atau pengambilan keputusan di masa depan. Secara keseluruhan, pembahasan kegiatan praktisi dari data yang sudah ada memberikan panduan yang kuat untuk menerapkan informasi dengan cara yang bermanfaat dan mendukung perkembangan profesional praktisi.

#### **4.1.1 Rincian Jadwal Magang**

Jadwal kegiatan Learning Together dilaksanakan di rumah UMKM Pak Besar di Jl. Mojoklanggru Kidul Blok D-20, Rt.14/RW.05, Kel. Mojo Kec. Gubeng, Surabaya dengan Waktu pelaksanaan dilaksanakan dalam periode waktu 9 oktober 2023 sampai 8 November 2023 berikut rincian jadwal kegiatan magang pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Rincian Jadwal Kegiatan

Target Pencapaian Materi	Minggu Ke-			
	I-II	III-IV	V-VI	VII
Pengenalan pelayanan dan pengenalan produk	✓			
Mempelajari sistem kerja	✓	✓	✓	
Mempelajari tugas yang akan dikerjakan selama magang	✓	✓	✓	✓
Melaksanakan tugas yang diberikan selama magang	✓	✓	✓	✓
Pembuatan laporan Magang			✓	✓

Sumber UKM Pak Besar, 2023

Dalam melakukan kegiatan ini mahasiswa harus ikut membantu dan/atau berbaur dengan para pegawai-pegawai di lingkungan pak besar sekaligus yang terkhususnya dalam ibu Laila sebagai pelaku UMKM. Agar dapat mempermudah mahasiswa juga dapat dengan mudah mendapatkan data-data yang diperlukan.

#### 4.1.2 Ruang Lingkup Magang

Tabel 4.1. 2 Rincian Kegiatan Magang

Pada Tanggal	Kegiatan
9 oktober 2023	Memulai projek Learning Together dengan UMKM PAK BESAR yang berada di surabaya, pertama yang kita lakukan adalah memulai dengan melakukan pemahaman atau mengenal macam-macam produk terlebih dahulu dan selanjutnya kita mempelajari kelebihan dan kekurangan produk.
10 Oktober 2023	Melakukan sesi pemotretan atau foto produk dengan tujuan melakukan branding produk, dan pengelolaan akun yang sudah lama tidak terurus.

11 Oktober 2023	Melakukan produksi es capo dan pengecekan hasil produksi secara berkala guna menjaga citra bisnis perusahaan
12 Oktober 2023	melakukan produksi sambal baby cumy di pak besar dan melakukan pelabelan produk yang bertujuan memberikan pengenalan serta ajang branding produk Pak Besar
25 oktober 2023	melakukan packing dan pengemasan untuk sambal ijo dan pengenalan kualitas bahan produksi agar menjaga citra produk baik dari pengemasan, rasa, dan komposisi yang digunakan.
07 November 2023	melakukan kegiatan serta mempelajari cara packing kopi rempah yang di produksi Pak Besar dan melakukan sesi pengeditan kemasan.
08 November 2023	melakukan kegiatan yaitu membantu bu Besar memproduksi sambel Bajak dan tuna serta membantu menambah jaringan rantai pasok yang bertujuan memberikan keefisiensian untuk kedepannya.

Sumber. UMKM Pak Besar

## 4.2 Pengumpulan Data

### 4.2.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam pelaksanaan magang sebagai berikut:

#### 1. Melakukan Wawancara

wawancara adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanaka dengan melakukan tanya jawab lisan secara sepihak, berhadapan muka, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Anas Sudijono. Proses pengumpulan data melalui wawancara untuk UMKM "Pak Besar" dimulai dengan sebuah pendahuluan yang menjelaskan tujuan wawancara dan memberikan gambaran umum tentang tema-tema yang akan dieksplorasi. Tahap selanjutnya melibatkan analisis data yang sudah ada, seperti laporan keuangan, catatan penjualan, dan umpan balik pelanggan, untuk menentukan area fokus yang memerlukan klarifikasi atau penjelasan lebih lanjut.

Selama proses wawancara, dilakukan perekaman untuk memastikan akurasi dan integritas data yang diperoleh. Transkripsi kemudian dilakukan untuk mendapatkan teks yang dapat dianalisis. Hasil wawancara dianalisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi pola atau tema penting. Pemilik UMKM "Pak Besar" juga diberi kesempatan untuk memberikan umpan balik terhadap hasil wawancara, sehingga memastikan akurasi interpretasi dan pemahaman data. Hasil wawancara didokumentasikan dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami. Laporan ini menyajikan temuan-temuan utama serta rekomendasi berdasarkan informasi yang diperoleh. Melalui metode ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif tentang kondisi, tantangan, dan peluang bisnis UMKM "Pak Besar".

## **2. Observasi**

Observasi yang mencakup aspek-aspek kunci, seperti produksi, pelayanan pelanggan, dan kebersihan. Langkah selanjutnya melibatkan observasi langsung terhadap kegiatan operasional harian, di mana kita

memerhatikan proses produksi, interaksi pelanggan, dan dinamika kerja tim. Fokus pengamatan juga diberikan pada interaksi antara staf dan pelanggan, dengan tujuan untuk mengidentifikasi efektivitas pelayanan pelanggan dan respons terhadap pertanyaan atau keluhan. Hasil pengamatan kemudian dianalisis dan didokumentasikan dalam laporan yang mencakup temuan-temuan utama dan rekomendasi perbaikan. Melalui metode pengumpulan data dengan observasi ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan mendalam tentang praktik operasional dan aspek-aspek kritis dalam UMKM "Pak Besar".

### **3. Studi Kepustakaan Literatur**

Studi keputusan atau literatur merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku atau referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Seperti searching google.

#### **4.2.2 Jenis Data**

Dalam penyusunan laporan magang ini ada dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder yang digunakan sebagai berikut adalah:

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang berasal langsung responden, pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara kepada objek penelitian. Data primer ini diperoleh dengan terjun langsung pada operasional UMKM Pak Besar.

## 2. Data skunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara yang didapat dari arsip yang dimiliki organisasi instansi, studi pustaka, literatur dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Sekunder dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, dan literatur yang berhubungan dengan proses dokumen.

### 4.3 Deskripsi bisnis mitra *Learning Together*

Tuliskan informasi terkait mitra Learning Together (nama pemilik, deskripsi bisnis mitra, struktur organisasi apabila ada dan informasi lain terkait mitra Learning Together)

1. Nama bisnis: Pak Besar
2. Nama pemilik: Lailatul Khairiyah
3. Alamat: Jl. Mojoklanggru Kidul Blok D-20, Rt.14/RW.05, Kel. Mojo Kec. Gubeng, Surabaya
4. Media sosial (apabila ada):
  - Instagram : pakbesar\_
  - Tiktok : @pakbesar\_
  - Facebook : Kuliner PAK BESAR
5. Deskripsi bisnis: menjual aneka sambal, dan beberapa makanan frozen lainnya seperti Rawon, bakso dan rending
6. Struktur organisasi : Ibu Laila dan Pak Besar



7. Jumlah karyawan: 3 orang
8. Legalitas yang dimiliki : Memiliki sertifikat izin Pangan Industri Rumah Tangga ( PIRT ), Sertifikat Halal

#### **4.4 Analisis Data UKM Pak Besar**

##### **4.4.1 Dengan Menggunakan Analisis SWOT**

Dengan pemahaman yang mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Pak Besar, bisnis dapat merencanakan strategi yang lebih efektif untuk mengoptimalkan keunggulan, mengatasi tantangan, dan memanfaatkan peluang yang tersedia. Berikut adalah analisis SWOT untuk UMKM Pak Besar:

##### **1. Strengths (Kekuatan):**

- a. **Kualitas Produk yang Baik:** UMKM "Pak Besar" dikenal memiliki produk dengan kualitas yang baik, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar.
- b. **Reputasi yang Baik:** Bisnis ini telah membangun reputasi yang baik di kalangan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. **Lokasi Strategis:** Lokasi bisnis yang strategis dapat memberikan akses mudah bagi pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis.

## 2. Weaknesses (Kekurangan):

- a. **Keterbatasan Manajemen Persediaan:** Kendala dalam manajemen persediaan dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam pasokan dan kehilangan penjualan.
- b. **Keterbatasan Pemasaran:** Terbatasnya upaya pemasaran dan visibilitas online dapat membatasi pertumbuhan bisnis dan daya saing di pasar.
- c. **Ketergantungan pada Produk Tertentu:** Ketergantungan pada produk atau layanan tertentu dapat meningkatkan risiko terhadap perubahan tren pasar.

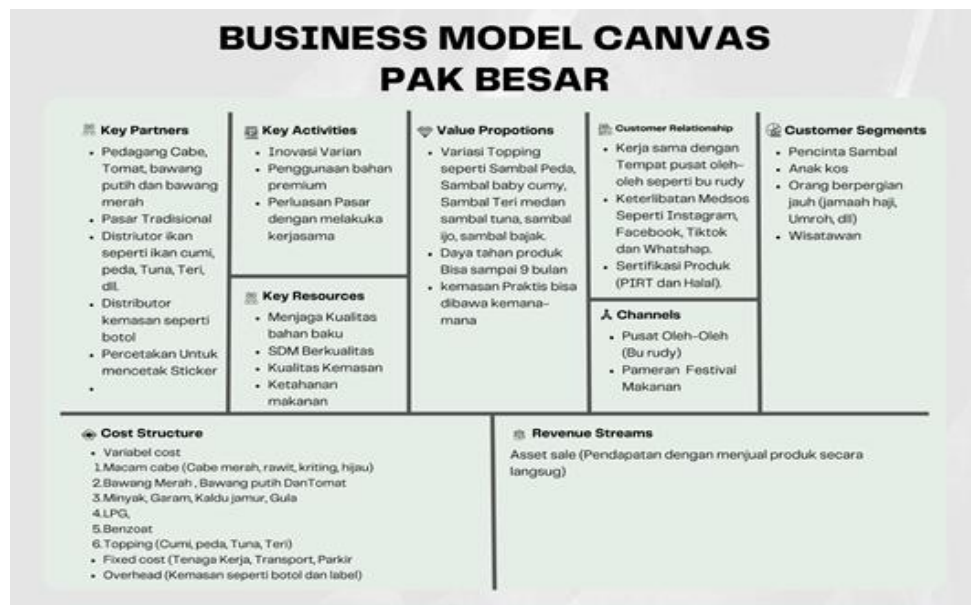
## 3. Opportunities (Peluang):

- a. **Peningkatan Pemasaran Online:** Peluang untuk memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan menjangkau pasar yang lebih luas.
- b. **Diversifikasi Produk:** Potensi untuk mengembangkan atau mendiversifikasi portofolio produk untuk menangkap segmen pasar yang berbeda dan mengurangi risiko ketergantungan pada produk tunggal.
- c. **Pengembangan Kemitraan:** Peluang untuk membentuk kemitraan strategis dengan pemasok, distributor, atau mitra lainnya untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan akses ke pasar baru.

#### 4. Threats (Ancaman):

- a. **Persaingan yang Ketat:** Persaingan yang tinggi di pasar dapat menekan margin keuntungan dan mengancam pangsa pasar UMKM "Pak Besar".
- b. **Perubahan Tren Pasar:** Perubahan tren pasar atau preferensi konsumen dapat mengancam keberlangsungan bisnis jika tidak diantisipasi dengan baik.
- c. **Keterbatasan Sumber Daya Finansial:** Keterbatasan dana untuk investasi dan pengembangan bisnis dapat membatasi kemampuan UMKM "Pak Besar" untuk bersaing di pasar.

##### 4.4.1 Dengan Menggunakan BMC



Gambar. BMC Citra Bisnis UMKM Pak Besar

Sumber. UMKM Pak Besar, 2023

#### **4.5 Struktur, Organisasi dan Tangung Jawab UKM Pak Besar**

Pak Besar bertanggung jawab atas semua aspek operasional dan keputusan strategis bisnis. Perannya mencakup perencanaan, pengambilan keputusan, manajemen keuangan, dan pengembangan strategi pertumbuhan pada satu orang saja. Berikut deskripsi tugas UKM Pak Besar:

##### **1. Produksi**

###### **Deskripsi Tugas:**

- a. Menangani proses produksi dari awal hingga akhir.
- b. Mengelola stok bahan baku dan persediaan produk.
- c. Memastikan kualitas produk sesuai standar yang ditetapkan.

##### **2. Pemasaran dan Penjualan**

###### **Deskripsi Tugas:**

- a. Mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran.
- b. Menangani kampanye iklan dan promosi.
- c. Berinteraksi dengan pelanggan dan menjalankan kegiatan penjualan.

##### **3. Administrasi dan Keuangan**

###### **Deskripsi Tugas:**

- a. Menangani administrasi umum dan pekerjaan kantor.
- b. Mengelola keuangan harian, termasuk pembukuan dan laporan keuangan sederhana.
- c. Mengurus administrasi perpajakan dan perijinan

## 4. Layanan Pelanggan

### Deskripsi Tugas:

- a. Menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan.
- b. Memastikan kepuasan pelanggan.
- c. Mengelola hubungan pelanggan dan membangun loyalitas.

## 4.6 Identifikasi Masalah

### 4.6.1 Sebab Akibat Masalah

#### 1. Keterbatasan Sumber Daya:

**Masalah:** Dapat terjadi kendala dalam pengelolaan produksi dan stok bahan baku akibat keterbatasan sumber daya, termasuk modal dan peralatan.

**Dampak:** Produksi terbatas dan kesulitan dalam memenuhi permintaan pelanggan.

#### 2. Kurangnya Pengetahuan tentang Branding:

**Masalah:** Pemilik (Pak Besar) mungkin memiliki keterbatasan pengetahuan tentang strategi branding dan pemasaran.

**Dampak:** Kesulitan dalam membangun citra merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing.

#### 3. Kendala Komunikasi Visual:

**Masalah:** Kurangnya keterampilan desain grafis atau akses terbatas terhadap desainer grafis profesional.

**Dampak:** Materi pemasaran yang kurang menarik secara visual, mempengaruhi daya tarik produk.

#### **4. Tantangan dalam Pemasaran dan Penjualan:**

**Masalah:** Mungkin terjadi kesulitan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan menjalankan kegiatan penjualan yang optimal.

**Dampak:** Menurunnya daya saing di pasar dan potensi penurunan penjualan

#### **5. Ketergantungan pada Pemilik:**

**Masalah:** Seluruh tanggung jawab operasional dan pengambilan keputusan diletakkan pada pemilik tunggal.

**Dampak:** Risiko kelelahan atau kelebihan beban kerja, berpotensi mempengaruhi kinerja bisnis.

### **4.7 Kesulitan/Tanggapan/kendala dalam pengembangan Citra Perusahaan**

Pengembangan branding dan citra perusahaan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Pak Besar merupakan tantangan yang memerlukan perhatian dan strategi yang matang. Pengembangan branding seringkali terkendala oleh keterbatasan sumber daya, baik dari segi keuangan maupun sumber daya manusia. UMKM Pak Besar mungkin memiliki anggaran yang terbatas untuk aktivitas pemasaran dan promosi, sehingga menghambat kemampuan mereka untuk menciptakan identitas merek yang kuat. Kurangnya

pengetahuan tentang branding di UMKM Pak Besar bisa menjadi hambatan. Mereka mungkin tidak sepenuhnya memahami pentingnya branding dalam membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan. Dalam beberapa kasus, hal ini dapat mengakibatkan keputusan strategis yang kurang tepat dalam pengembangan merek.

Dengan adanya program learning setidaknya kita bisa mengatasi kendala dalam kurangnya sumberdaya dan mengatasi kendala dalam komunikasi visual pemasaran sehingga membantu untuk menciptakan materi pemasaran yang konten yang menarik. meskipun kita menghadapi berbagai kesulitan dan kendala dalam pengembangan branding dan citra perusahaan, respons yang positif terhadap pelatihan dan dukungan dari program Learning Together menunjukkan potensi besar untuk kemajuan kedepannya.

#### **4.8 Solusi Pemecahan Masalah**

Berdasarkan analisis data yang telah ada mengenai UMKM Pak Besar, beberapa permasalahan kritis dan solusi potensial dapat diidentifikasi untuk meningkatkan performa dan keberlanjutan bisnis. berikut beberapa pemecahan masalah untuk UMKM Pak Besar:

##### **1. Manajemen Persediaan**

Salah satu permasalahan utama yang teridentifikasi adalah kendala dalam manajemen persediaan, yang dapat diatasi dengan menerapkan sistem manajemen persediaan yang efisien. Langkah ini diharapkan dapat

mengoptimalkan tingkat persediaan, mengurangi pemborosan, dan memastikan ketersediaan bahan baku yang tepat waktu.

## 2. Perluasan Pasar

Perluasan jangkauan pemasaran juga menjadi aspek penting, mengingat terbatasnya pangsa pasar dan kurangnya visibilitas di kalangan konsumen. Strategi pemasaran yang lebih proaktif, seperti penggunaan media sosial, promosi online, dan kemitraan dengan platform e-commerce, dapat diterapkan untuk meningkatkan jangkauan pasar.

## 3. Kualitas Produk

Beberapa laporan mencatat adanya masalah, sehingga perlu dilakukan peninjauan dan perbaikan pada proses produksi. Kontrol kualitas yang ketat perlu diterapkan untuk meningkatkan reputasi produk dan membangun kepercayaan pelanggan.

## 4. Layanan Pelanggan

Masalah terkait layanan pelanggan juga perlu mendapat perhatian serius, mengingat pentingnya kepuasan pelanggan. Meningkatkan layanan pelanggan melalui pelatihan staf, respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dapat menjadi solusi efektif.

## 5. Penerapan Teknologi

Penerapan teknologi, seperti sistem POS (Point of Sale) atau platform e-commerce, dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan



mendukung pertumbuhan bisnis. Diversifikasi produk atau layanan, bangunan kemitraan strategis, evaluasi kembali strategi harga, dan pengembangan

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari pengalaman yang sudah terlewati, menunjukkan bahwa dengan pendekatan melalui program Learning Together memberikan dampak analisis bisnis lebih lanjut mengenai kendala serta identifikasi kesulitan yang muncul, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan branding, dan kendala komunikasi visual. Menanggapi hal tersebut kita mendapatkan tanggapan positif dari UMKM Pak Besar, tentunya mengenai kesadaran akan pentingnya branding dan citra perusahaan dalam membangun bisnis yang sustainable.

Laporan magang ini mengulas dengan mendalam mengenai UMKM "Pak Besar", memberikan gambaran komprehensif mengenai berbagai aspek yang memengaruhi keberhasilan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Analisis data yang dilakukan membuka jendela wawasan terhadap permasalahan kritis seperti manajemen persediaan, pemasaran, kualitas produk, layanan pelanggan, dan inovasi.

Pentingnya inovasi dan penerapan teknologi juga menjadi sorotan dalam laporan magang ini. Rekomendasi untuk mendorong inovasi dalam produk dan layanan, serta memanfaatkan teknologi seperti sistem POS dan e-commerce, memberikan pandangan mendalam terhadap cara UMKM "Pak Besar" dapat menghadapi era bisnis yang semakin digital.

Langkah-langkah strategis seperti diversifikasi produk, pembentukan kemitraan strategis, dan evaluasi ulang strategi harga juga menjadi bagian integral dari solusi yang diusulkan. Keseluruhan, laporan magang ini tidak hanya mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM "Pak Besar", tetapi juga memberikan pandangan yang kuat terkait solusi konkret yang dapat membantu mengatasi permasalahan tersebut.

Dengan demikian, kesimpulan laporan magang ini memberikan gambaran yang komprehensif dan terperinci, menyajikan solusi praktis untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM "Pak Besar" di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

## **5.2 Saran**

Dalam rangka meningkatkan kinerja dan pertumbuhan UMKM Pak Besar, sejumlah saran strategis dapat diusulkan. Pertama, diperlukan penguatan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform e-commerce untuk mencapai pasar yang lebih luas. Pelatihan intensif dalam desain grafis juga disarankan untuk membantu UMKM mengatasi kendala komunikasi visual dan meningkatkan kualitas materi pemasaran. Selain itu, penting untuk mendorong UMKM membangun jaringan dan melakukan kolaborasi dengan pelaku bisnis sejenis guna memperluas potensi dan akses sumber daya. Pelatihan keterampilan manajerial juga diperlukan agar para pemilik UMKM dapat mengelola bisnis mereka secara efisien dan membuat keputusan strategis yang lebih baik.

Selanjutnya, UMKM perlu terus memahami pasar dan tren terbaru dalam industri makanan olahan agar dapat mengidentifikasi peluang baru dan tetap relevan di pasar yang dinamis. Penggunaan metode penjualan inovatif, seperti paket bundling atau program loyalitas pelanggan, dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pertumbuhan penjualan. Evaluasi dan umpan balik rutin dari pelanggan juga penting sebagai dasar untuk perbaikan terus-menerus dalam kualitas produk dan layanan.

Diversifikasi produk menjadi pertimbangan dalam jangka panjang untuk memperluas portofolio dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkembang. Peningkatan kualitas produk secara konsisten juga perlu ditekankan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan membedakan UMKM di pasar yang kompetitif. Kerja sama dengan perguruan tinggi dan lembaga riset juga dapat memberikan wawasan dan inovasi tambahan untuk mendukung pengembangan bisnis UMKM Pak Besar. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan UMKM dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan kontribusi mereka pada perekonomian local

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Maya Puspita Karimah. Jakarta: Erlangga.

Samuel, Hatane. 2007. Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya. Universitas Kristen Petra Surabaya.

Surachman. 2008. Dasar-dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan). Malang: Bayumedia Publishing.

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2HTML/Bab21025/body.html>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Permohonan Ijin Magang



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

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

Telp. (031) 3281098  
E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

#### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : *Risandi Yudha Churdiantoro*  
NIM : *2011023*  
Program Studi : *Manajemen Administrasi Bisnis*  
Konsentrasi :  
Nama Perguruan Tinggi : *STIA dan Manajemen Kepeleabuhan*

Dengan ini menyatakan kesanggupan mengikuti Program MBKM Wirausaha Merdeka – Universitas Ciputra Angkatan 2 Tahun Akademik 2023/2024 dengan ketentuan sebagai berikut:

- Saya bersedia mengikuti Program Kampus penuh waktu selama satu semester;
- Saya bersedia untuk tidak mengambil mata kuliah lain selama mengikuti Program MBKM Wirausaha Merdeka – Universitas Ciputra;
- Saya belum pernah mengikuti Program Kampus MBKM Wirausaha Merdeka – Universitas Ciputra angkatan sebelumnya;
- Ketentuan Program Kampus MBKM Wirausaha Merdeka – Universitas Ciputra yang ditetapkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) dalam buku panduan operasional baku dan kebijakan Kemendikbudristek lainnya yang ditetapkan kemudian;
- Menaati segala aturan hukum yang berlaku di Indonesia;
- Berkomitmen dengan sungguh-sungguh untuk menyelesaikan seluruh kegiatan Program Kampus MBKM Wirausaha Merdeka – Universitas Ciputra dari awal hingga akhir serta melaporkan tepat waktu sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan;
- Jika saya tidak menyelesaikan program sesuai dengan waktu yang telah ditentukan/mangkir, maka saya sanggup mengembalikan dana dan bersedia dikenai sanksi administratif maupun sanksi akademik.


Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, *9 Jul 2023*



*Risandi Yudha Churdiantoro*

## Lampiran 2. Surat Rekomendasi Magang

	<b>SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN</b> <b>STIAMAK BARUNAWATI</b> Jl. Perak Barat 173 Surabaya Website : <a href="http://www.stiamak.com">www.stiamak.com</a>	Telp. (031) 3291096 E-mail : <a href="mailto:info@stiamak.com">info@stiamak.com</a>
---	--	--

---

**SURAT REKOMENDASI KETUA PROGRAM STUDI/DEPARTEMEN**

**SURAT REKOMENDASI**  
No : SKM/22/STIAMAK/VII/2023

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: SOEDARMANTO, SE, MM
NIP/NIDN/NIDK	: 0322036902
Jabatan	: KA PRODI
Program Studi	: ILMU ADMINISTRASI BISNIS



Memberikan rekomendasi/persetujuan kepada:

Nama	: RIWANOC NIDHA CHUSDIANTORO
NIM	: 2011078
NIK	: 2595021602010002
Semester / IPK	: 5 / 3,54
Program Studi	: ILMU ADMINISTRASI BISNIS
Perguruan Tinggi	: STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
Nomor Telepon (HP)	: 0881-2620-0829

Surat Rekomendasi digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk:

1. mengikuti Program Wirausaha Merdeka Angkatan 2 Tahun 2023.
2. mendapatkan pengakuan setara 20 sks setelah mahasiswa menyelesaikan dan memenuhi ketentuan Program Wirausaha Merdeka Angkatan 2 Tahun 2023.

Demikian Surat Rekomendasi ini kami sampaikan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.


Mengetahui, Pimpinan Perguruan Tinggi	Surabaya, 03 JULI 2023
 Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, MMT NIDK : 8891880018	 Ketua Program Studi/Ketua Departemen SOEDARMANTO, SE, MM NIDN : 0322036902

**Lampiran 3. Kegiatan MBKM Universitas Ciputra Surabaya**





Lampiran 4. Lembar Bimbingan Magang



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

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

Telp. (031) 3291036  
E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)


---

**LEMBAR BIMBINGAN MAGANG  
TAHUN 2023**

Nama : RIVANDI YUDHA C  
 NIM : 20111073  
 Tempat Magang: Pak Besar / WMK UC  
 Judul : pengembangan branding dan citra bisnis pada UMKM Pak Besar sebagai program Learning Together usaha Merdeka Universitas Ciputra.  
 Pembimbing : MUDAYAT, S.Pd, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1	Selasa, 26/12/23	Pengajuan Judul Magang	R
2	Kamis, 28/12/23	Bab I SD Bab III	R
3	Senin, 01/01/24	Revisi bab III	R
4	Jum'at, 25/01/24	Revisi Bab IV SD bab V	R
5	Jum'at 12/01/24	Bab V	R
6	Rabu, 10/01/24	Revisi Daftar pustaka	R

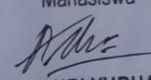
Mengetahui,  
Kaprodil Ilmu Administrasi Bisnis



**SOEDARMANTO, SE., MM**

Surabaya, 15 Januari 2024

Mahasiswa



**RIVANDI YUDHA C**  
NIM : 20111073