

**PROSES CUS TOMER JOURNEY PADA PRODUK MOCHI
KURMA PROGRAM MERDEKA BELAJAR KAMPUS
MERDEKA UNIVERSITAS CIPUTRA**

LAPORAN MAGANG

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



DIAJUKAN OLEH:

ELISA AMELIA PUTRI

23111015

KEPADA

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN
KEPELABUHANAN STIAMAK SURABAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

LAPORAN MAGANG

**PROSES *CUSTOMER JOURNEY* PADA PRODUK MOCHI KURMA
PROGRAM MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA UNIVERSITAS
CIPUTRA**

DIAJUKAN OLEH:

ELISA AMELIA PUTRI

23111015


TELAH DISETUJUI DAN DI TERIMA DENGAN BAIK OLEH

KETUA PROGRAM STUDI



JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN : 0708067104

DOSEN PEMBIMBING



Dr. INDRIANA KRISTIAWATI, SE., MM
NIDN : 0705056701

MENGETAHUI,
STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
KETUA



Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

**PROSES CUSTOMER JOURNEY PADA PRODUK MOCHI KURMA
PROGRAM MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA UNIVERSITAS
CIPUTRA**

DISUSUN OLEH:

ELISA AMELIA PUTRI

NIM: 23111015

TELAH DIPRESENTASIKAN DIDEPAN DEWAN PENGUJI MAGANG PADA
TANGGAL 11 JANUARI 2025

DEWAN PENGUJI

1. **JULI PRASTYORINI, S. Sos, MM**
NIDN: 0708067104

()

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

()

MENGETAHUI
STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
KETUA



Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN: 0708116501

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji Syukur kehadirat tuhan yang maha esa atas segala Rahmat dan hidayahnya sehingga dapat menyelesaikan laporan kegiatan magang yang berjudul “ Proses Customer Journey Pada Produk Mochi Kurma Produk Merdeka Belajar Kampus Merdeka Universitas Ciputra 2024" untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu administrasi bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bisnis dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Kegiatan Wirausaha Merdeka yang dilaksanakan di Ciputra Surabaya pada tanggal 23 September 2024 sampai dengan 13 Desember 2024 dan dari pihak Program magang dilaksanakan di Depot Mama Ana dapat terlaksana dengan baik dan juga dengan bantuan dan dorongan dari pihak, baik bersifat moril dan materil dan penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan laporan magang ini masih jauh dari kata sempurna. Tanpa bantuan serta bimbingan yang telah diberikan dari awal hingga akhir, tentunya makalah ini tidak dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu pada kesempatan yang ada penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Gugus Wijonarko, MM. Selaku ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
2. Juli Prastyorini, S.Sos.MM. Selaku Ketua Program Studi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

3. Dr. Indriana Kristiawati, SE.,MM Selaku Dosen Dosen Pembimbing Magang di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kelabuhan Surabaya
4. Dr. David Sukardi Kodrat, MM.CPM (Asia) Selaku Ketua Pelaksana Wirausaha Merdeka di Universitas Ciputra Surabaya
5. Prof. Dr. Drs. Thomas Kaihatu, MM. Selaku Mentor 1 di Universitas Ciputra Surabaya dan Wina Christina, SE, MM. Selaku Mentor 2 di Universitas Ciputra Surabaya
6. Kepada Kedua Orang Tua dan Adik-Adik yang telah mendoakan dan mensupport serta memberi semangat yang tak terhingg

Penulis menyadari bahwa laporan magang ini masih jauh dari sempurna untuk itu kritik dan saran yang dapat membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Besar harapan penulis agar laporan ini membawa manfaat bagi para pembaca pada umumnya.

Surabaya, 13 Januari 2025

Elisa Amelia Putri

23111015

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Magang.....	2
1.2.1 Tujuan Magang	2
1.2.2 Tujuan Bagi Mahasiswa	3
1.2.3 Tujuan Magang Bagi Institusi Tempat Magang	3
1.3 Manfaat Magang	4
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK MAGANG	5
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan dan Perkembangan	6
2.1.2 Sejarah Singkat Terbentuknya Wirausaha Merdeka.....	6
2.1.3 Logo Wirausaha Merdeka	6
2.2 Sejarah Singkat Depot Mama Ana.....	6
2.3 Logo Perusahaan.....	7
2.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	8

2.5 Struktur Organisasi Perusahaan	9
2.6 Aktivitas Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)	10
2.6.2 Kegiatan Pengisian Logbook	10
2.6.3 Kegiatan Kuliah Tamu.....	10
2.6.4 Kegiatan Mentoring Dengan DPL.....	11
2.6.5 Kegiatan Demo Day	12
2.6.6 Kegiatan Launching Day.....	12
BAB III LANDASAN TEORI	13
3.1 Pengertian Proses Customer Journey.....	13
3.2 Jenis customer journey	14
3.1.1 Tofu (Awarenes)	14
3.1.2 MOFU (Consideration)	15
3.1.3 BOFU (Conversion dan Retention).....	15
3.1.4 Decision.....	15
3.2 Ciri-Ciri Customer Journey	16
3.3 Identifikasi Masalah Customer Journey	17
3.4 Kreativitas/kebaruan model bisnis Customer Journey	17
3.4 Kesesuaian Kualitas dan Kuantitas Target Pasar	18
3.5 Menghitung HPP	18
BAB IV PEMBAHASAN	19
4.1 Kegiatan Praktisi.....	19
4.2 Proses Kegiatan Magang Di lakukan Secara Laangsung	20
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	23

4.3.1 Observasi	23
4.3.2 Wawancara.....	23
4.3.3 Dokumentasi	23
4.4 Tujuan Pengumpulan Data	25
4.5 Analisis Data.....	26
4.6 Identifikasi Masalah.....	28
4.7 Sebab Masalah dan Akibat Masalah	29
4.8 Solusi Pemecahan Masalah.....	30
BAB V PENUTUP	31
5.1 Kesimpulan	31
5.2 Saran	31
DAFTAR PUSAKA	31
LAMPIRAN	32

DAFTAR TABEL

TABEL 4.2.1 KEGIATAN LEARNING TOGETHER.....	21
TABEL 3.7.1 HPP MOCHI KURMA.....	20

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Logo Merdeka Belajar Kampus Merdeka	6
Gambar 2.4.1 Struktur Organisasi dan Tanggung Jawab	9

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Rekomendasi Ketua Program Studi

Lampiran 2 Bukti Penerimaan MBKM UC 2024

Lampiran 3 Formulir Pendaftaran Magang

Lampiran 4 Nilai Magang

Lampiran 5 Lembar Bimbingan

Lampiran 6 Kegiatan Pembelajaran di Universitas Ciputra

Lampiran 7 Kegiatan Magang

Lampiran 8 Kegiatan Demo Day

Lampiran 9 Kegiatan Launching Day

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) memberikan peluang besar bagi mahasiswa untuk berkontribusi dalam pengembangan produk-produk inovatif. Dalam konteks inovasi Pendidikan Merdeka Belajar Kampus Merdeka adalah sebuah inovasi yaitu oleh kemendikbudristek dan diluncurkan sebuah kebijakan untuk mentransformasi sistem Pendidikan tinggi di Indonesia untuk menghasilkan lulusan yang lebih relevan. Dalam program ini mahasiswa dapat mengeksplorasi proses pengembangan produk, pemasaran hingga (*Customer Journey*) secara langsung. Pemahaman tentang *Customer Journey* menjadi sangat penting bagi Masyarakat dan juga bagi Perusahaan.

Salah satu konsep yang untuk dipahami dalam interaksi konsumen dan merek adalah “*Customer Journey*” atau pelanggan. *Customer journey* menggambarkan serangkaian Langkah yang dilalui oleh konsumen dimulai dari tahap kesadaran hingga pembelian dan seterusnya. Proses itu tidak hanya melibatkan interaksi langsung dengan produk atau layanan tetapi juga mencakup pengalaman yang lebih luas termasuk iklan di dalam media sosial sangatlah ramai dan Masyarakat juga suka dengan adanya media sosial ini yang mempermudah mereka dalam membeli apapun yang ada di dalam media sosial. Perubahan perilaku konsumen yang dapat dipicu oleh kemajuan teknologi dan akses informasi yang

mudah telah mengubah cara berinteraksi dengan pelanggan. Konsumen saat ini lebih cerdas dan kritis dalam memilih produk atau layanan.

Pemahaman tentang Customer Journey menjadi krusial untuk memastikan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Tidak hanya itu *Customer Journey* mencakup seluruh proses interaksi pelanggan dengan produk, mulai dari tahap kesadaran (*awareness*), pertimbangan (*consideration*), pembelian (*purchase*), hingga pasca-pembelian (*post-purchase*). Dengan memahami setiap tahap dalam customer journey Perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan penjualan di Perusahaan. Dalam makalah ini akan dibahas lebih lanjut mengetahui proses customer journey dan faktor-faktor yang mempengaruhi setiap tahap.

1.2 Tujuan dan Manfaat Magang

1.2.1 Tujuan Magang Dari Uraian Diatas Adalah Sebagai Berikut:

1. Mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan praktik tentang model bisnis yang efektif untuk dunia nyata.
2. Mahasiswa mendapatkan dan bisa mengembangkan ilmu tentang model bisnis yang telah di implementasikan oleh Depot Mama Ana.
3. Mahasiswa dapat mempertajam keterampilan dalam mendalami model bisnis dengan melakukan survey pasar, menganalisis *trend* dan mengumpulkan data tentang model bisnis.
4. Mahasiswa dapat mengembangkan berbagai aspek seperti kepemimpinan, kerja sama tim dan kemampuan beradaptasi.

1.3 Manfaat Magang

1. Mahasiswa mempelajari perilaku konsumen secara langsung mulai tahap awal pengenalan produk hingga *launching day*. Hal ini membantu memahami kebutuhan prefensi yang dihadapi konsumen mereka.
2. Meningkatkan prospek karir dengan memperoleh wawasan praktis dan pemahaman tentang kompetisi bisnis.
3. Memberikan pemahaman dan pembelajaran pada praktik strategi bisnis bagi mahasiswa kedepannya.
4. Memberi kesempatan bagi mahasiswa untuk mempraktikkan ilmu yang dipelajari dan melihat bagaimana teori tersebut diterapkan dalam situasi kerja.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK MAGANG

2.1 Sejarah Singkat Terbentuknya Wirausaha Merdeka

Wirausaha Merdeka adalah bagian dari program Merdeka belajar yang dirancang oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) Republik Indonesia. Program ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar dan mengembangkan kewirausahaan, serta mendorong peningkatan pengalaman wirausaha dan kemampuan daya kerja mahasiswa. Melalui program ini mahasiswa akan memiliki kesempatan untuk mengasah jiwa kewirausahaan, kemampuan manajerial dan mendapatkan dukungan dari mitra wirausaha dan UMKM.

Program Wirausaha Merdeka berkolaborasi dengan Perguruan Tinggi Pelaksanaan Program untuk mengembangkan pembelajaran wirausaha yang mampu mengasah jiwa kewirausahaan. Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) diharapkan dapat menjawab tantangan perguruan tinggi untuk menghasilkan lulusan yang sesuai dengan kemajuan IPTEK, tuntutan industry dan bisnis serta dinamika perusahaan. Pemerintah menjalankan program yang dikenal sebagai Medeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang bertujuan untuk mendorong mahasiswa untuk memperoleh banyak pengetahuan yang akan membantu mereka masuk ke dalam dunia kerja.

2.1.2 Logo Wirausaha Merdeka

Gambar 2.1 Logo Wirausaha Merdeka



Sumber: Wirausaha Merdeka, 2022

3.4 Sejarah singkat Depot Mama Ana

Sejarah Depot Mama Ana sebenarnya masih baru, dibuka pertama kali pada 16 Oktober. Awalnya, Mama Ana memutuskan membuka warung sebagai bentuk pemberdayaan. Sebelumnya, ibu membantu bapak yang memiliki dua warung, satu di Depot Meratus dan satu lagi di Lokasi lain. Sudah berdiri selama 3 tahun tetapi setelah itu depot tersebut sudah tidak beroperasi lagi Dimana target pasarnya seperti orang pekerja kantoran, anak sekolah, ibu rumah tangga yang ingin makanan siap jadi yang Dimana harga nya lebih murah dari lainnya dan berkualitas.

Warung “Mama Ana” berdiri dengan fokus pada kualitas rasa yang enak dan harga bersaing. Lokasinya adalah tempat milik RW setempat yang sebelumnya mangkrak dan kini dimanfaatkan kembali. Nama “Mama Ana” dipilih karena merupakan panggilan akrab ibu pemilik, dengan tujuan menciptakan suasana seperti masakan rumahan. Struktur organisasinya sederhana, Mama Ana menjadi koki utama, dibantu bapak dan beberapa orang lain, termasuk Pak Gigih dan Budi. Layanan warung meliputi makan di tempat, takeaway, dan pemesanan online melalui aplikasi seperti GoJek. Meskipun baru berjalan sekitar dua bulan, warung

ini menunjukkan perkembangan positif, dengan tingkat penjualan yang terus meningkat.

Dahulu tempat yang ditempati Depot Mama Ana yaitu sebuah warkop yang sudah tidak beroperasi lama daripada dibiarkan tempatnya akhirnya diperdayakan menjadi Depot Mama Ana tersebut. Depot Mama Ana terdapat berbagai menu makanan yang beraneka macam dan masakan rumah yang sederhana dan tempat yang sangat strategis untuk Masyarakat sekitar. Namun setelah tidak lagi membantu bapak, ibu ingin mengembangkan usahanya sendiri. Lokasi warung dipilih karena prospeknya bagus berdasarkan pemetaan daerah sekitar.berlangsung di Jl Teluk Amurang No 222.

2.2 Visi Misi *Learning Together*

2.2.1 Visi

Menjadi Depot Kuliner Rumahan yang terbaik yang menghadirkan cita rasa dengan suasana hangat seperti di rumah serta memberdayakan masyarakat sekitar.

2.2.2 Misi

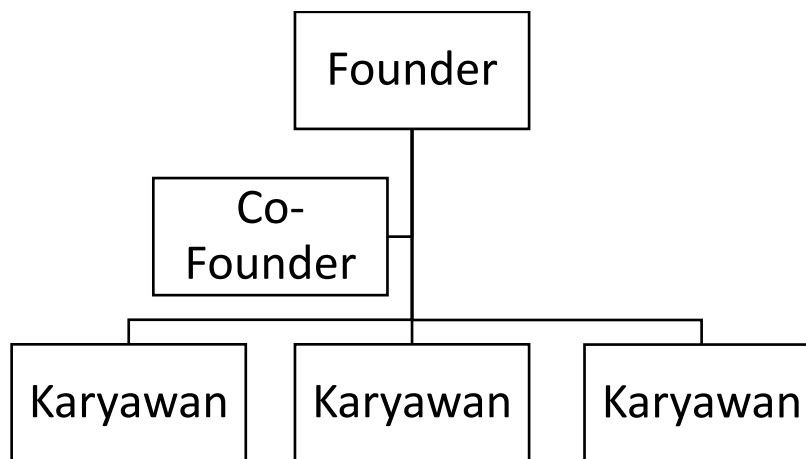
1. Memberdayakan sumber daya lokal dalam proses operasional untuk mendukung perekonomian masyarakat sekitar.
2. Mengadopsi teknologi digital untuk memudahkan pelanggan dalam memesan dan menikmati layanan depot.
3. Berinovasi dalam menu dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta menjaga kepuasan konsumen.

4. Mendukung prinsip keberlanjutan dengan meminimalkan limbah dan memanfaatkan sumber daya secara efisien.
5. Menyajikan Menu makanan yang berkualitas dan harga terjangkau

2.3 Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung Jawab

2.3.1 Struktur Organisasi

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Depot Mama Ana



Sumber 2.2 Dokumen Pribadi Struktur Organisasi Depot Mama Ana

Adapun tugas dan wewenang masing – masing struktur organisasi dari UMKM Depot Mama Ana sebagai berikut:

1. Mama Ana (*Founder*):

Sebagai pendiri utama, Mama Ana Bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis dan arahan bisnis UMKM. Ia terlibat langsung dalam perencanaan strategis, pengembangan produk, serta menjalin hubungan dengan pihak – pihak eksternal, seperti mitra dan pemasok.

2. Gigih Saputra (*Co-founder*):

Sebagai co-founder, Gigih Saputra mendukung peran Mama Ana dalam mengelola dan mengembangkan UMKM. Ia berkolaborasi dengan Mama Ana dalam perencanaan strategis, pengembangan produk, dan menjalankan operasional harian. Selain itu, Gigih Saputra dapat memiliki tanggung jawab khusus terkait bidang tertentu, seperti pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia.

3. Karyawan

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

2.4 Aktivitas Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)

2.4.1 Kegiatan Pengisian *Logbook*

Kegiatan pengisian *Logbook* merupakan salah satu pembelajaran dalam program Wirausaha Merdeka yang mana Mahasiswa diwajibkan melakukan pelaporan kegiatan setiap harinya. Mengisi *logbook* setiap hari bukan hanya kewajiban, tetapi *logbook* juga menjadi salah satu bukti nyata dari dedikasi terhadap pengembangan usaha dan memungkinkan para Mahasiswa untuk melihat bagaimana perkembangan dari waktu ke waktu.

2.4.2 Kegiatan Kuliah Tamu

Kuliah tamu adalah kegiatan yang diadakan oleh Universitas Ciputra yang bertujuan untuk memotivasi dalam program Wirausaha Merdeka dalam pembelajaran bisnis dengan menghadirkan berbagai narasumber yang telah berpengalaman dalam dunia bisnis dan berdampak pada lingkungan sekitarnya. Program seminar ini mengajarkan pada Mahasiswa untuk berani memulai bisnis dan menciptakan fondasi yang kuat untuk memahami dinamika bisnis menyeluruh.

Dengan adanya seminar kuliah tamu ini diharapkan dapat memotivasi kemampuan untuk melihat peluang merumuskan masalah secara efektif dan memastikan bahwa apa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar. Pembelajaran seminar di program Wirausaha Merdeka bukan hanya tentang mengembangkan keterampilan teknis dalam menjalankan bisnis tetapi juga membentuk pola pikir kewirausahaan yang kreatif.

2.5 Kegiatan *Mentoring* Dengan DPL

Kegiatan ini menjadi elemen kunci untuk mendiskusikan bagaimana kolaborasi pada program ini dengan meningkatkan kualitas proyek kerja dan kelompok. Bersama dengan mahasiswa lainnya, mahasiswa berbagi pengalaman, pengetahuan dan pandangan unik yang membantu Mahasiswa melihat aspek bisnis dari berbagai sudut pandang. Para Mahasiswa diberikan peluang untuk mengunjungi dan bekerja sama dengan pelaku usaha lokal, belajar tentang keberhasilan dan hambatan mereka, serta memperoleh wawasan mendalam tentang operasional bisnis. Ini akan memberikan dimensi nyata pada pembelajaran

mahasiswa dan membuka mata terhadap dinamika lokal yang mungkin Mahasiswa tidak temui dalam teori kelas.

2.6 Kegiatan *Demo Day*

Demo Day di Universitas Ciputra Surabaya merupakan rangkaian Wirausaha Merdeka yaitu acara selama dua hari yang penuh dengan presentasi, pameran produk, *pitching*. Mahasiswa juga melakukan Pitching atau bisa disebut presentasi yang Dimana Mahasiswa mempresentasikan tentang produk masing-masing, keunikan dan lain-lainnya. Pameran ini dilakukan oleh mahasiswa wirausaha Merdeka dan mempromosikan produk masing-masing. Selama pameran dan penjualan langsung, mahasiswa akan mendapatkan umpan balik yaitu *feedback*. Konsumen memberikan masukan dan saran tentang rasa, tekstur dan packaging produk dan pelayanan dalam mempromosikan produk.

2.7 Kegiatan *Launching Day*

Launching Day di Kantor Pos di Kebon Rojo Surabaya menjadi salah satu momen puncak dalam perjalanan Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra Surabaya. 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. Setiap kelompok menghias booth mereka masing-masing agar dinilai oleh mentor di universitas ciputra Surabaya. Dan juga mempromosikan produk kami kepada konsumen-konsumen Surabaya.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 *Customer Journey*

Customer Journey atau perjalanan pelanggan adalah rangkaian interaksi atau pengalaman yang dialami oleh pelanggan dari awal hingga akhir saat berinteraksi dengan sebuah produk atau layanan. Perjalanan ini mencakup semua titik kontak atau *touchpoints* yang dialami pelanggan, mulai dari kesadaran akan produk, pertimbangan, pembelian, hingga penggunaan dan loyalitas. Memahami perjalanan pelanggan membantu bisnis menciptakan pengalaman yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Customer journey adalah rangkaian tahapan interaksi antara pelanggan dengan merek, produk, atau layanan yang dimulai dari awal hingga akhir. Pengalaman pelanggan dan umpan balik memainkan peran krusial dalam setiap bisnis yang ingin memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggannya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis adalah mengoptimalkan semua aspek yang memengaruhi customer journey, seperti Perusahaan terhadap pelanggan, kualitas produk atau layanan, serta penerimaan umpan balik dari pelanggan.

Customer Journey adalah proses yang melibatkan berbagai langkah atau tahapan pelanggan dalam berinteraksi dengan suatu merek, produk, atau layanan dari awal hingga akhir. Ini mencakup semua titik kontak dan interaksi pelanggan

dengan bisnis yang meliputi saluran komunikasi, seperti situs web, toko fisik, aplikasi mobile, media sosial atau layanan pelanggan. Memahami perjalanan pelanggan membantu bisnis mengidentifikasi kesempatan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, memperbaiki kelemahan, dan memberikan nilai tambah yang lebih baik.

3.2 Jenis *Customer Journey*

3.2.1 TOFU (*Awareness*)

Pada tahap ini pelanggan menyadari kebutuhan mereka dan mulai mencari Solusi. Pelanggan juga mengetahui keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis. Ini bisa terjadi melalui berbagai cara seperti iklan, rekomendasi dari teman, pencarian di internet, atau media sosial. TOFU bertujuan untuk memperkenalkan bisnis Anda tanpa langsung mendorong audiens untuk membeli.

3.2.2 MOFU (*Consideration*)

Pelanggan membandingkan berbagai pilihan dan mempertimbangkan produk atau layanan yang cocok dengan kebutuhan konsumen. Pada tahap ini, pelanggan melakukan penelitian dan perbandingan dengan produk atau layanan serupa dari Perusahaan. MOFU bertujuan untuk Memberikan informasi yang cukup dan meyakinkan pelanggan tentang keunggulan produk atau layanan.

3.2.3 BOFU (*Conversion dan Retention*)

Conversion adalah Pelanggan memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Ini adalah hasil dari progres pengambilan Keputusan yang Panjang atau perusahaan. Pelanggan telah membeli dan menggunakan produk atau layanan tahap ini focus pada memastikan pelanggan merasa puas dan terus menggunakan produk atau layanan. Mengubah minat pelanggan menjadi tindakan nyata.

Retention adalah Jika pelanggan sudah melakukan pembelian dan merasa puas, maka ada kesempatan untuk pelanggan tersebut membelinya lagi di lain waktu. Untuk mendapatkan feedback positif, Anda bisa menanyakan terkait penilaian produk.

3.2.4 *Decision*

Jika produk atau layanan tersebut cocok untuk pelanggan, maka ia bisa menentukan akan membeli produk tersebut atau tidak. Sebelum menentukan, pelanggan akan mencari perbandingan terkait harga, kualitas, sampai kemasan dengan brand lainnya. Umumnya, tahap ini sudah merupakan tahap akhir *customer journey*. Namun, untuk Perusahaan besar, ada tahapan lainnya.

3.3 Ciri-Ciri *Customer Journey*

1. Setiap tahap dalam perjalanan difokuskan pada kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi pelanggan.
2. Pelanggan adalah pusat dari semua strategi dan Keputusan bisnis.
3. Pengalaman Positif dalam Membantu bisnis menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan relevan.

4. Loyalitas Pelanggan untuk Pelanggan yang merasa diperhatikan lebih cenderung setia.
5. Efisiensi Operasional dengan memahami alur pelanggan, bisnis dapat mengoptimalkan proses layanan.

3.4 Identifikasi Masalah Proses *Customer Journey*

Mengidentifikasi masalah dalam proses *Customer Journey* adalah Langkah penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan konversi, dan membangun loyalitas. Berikut adalah cara mengidentifikasi masalah dalam setiap tahap proses *Customer Journey*:

3.1.1 Masalah di Tahap Awareness (Kesadaran)

1. Pelanggan tidak mengetahui keberadaan merek Anda.
2. Konten pemasaran tidak menjangkau audiens yang tepat.
3. Kesadaran merek rendah di pasar.

3.1.2 Masalah di Tahap *Consideration* (Pertimbangan)

1. Pelanggan potensial tidak mengeksplorasi produk atau layanan Anda lebih lanjut.
2. Banyak pelanggan berhenti di tahap riset tanpa melanjutkan ke pembelian.
3. Informasi produk sulit ditemukan atau tidak menarik.

3.1.3 Masalah di Tahap *Conversion* (Konversi)

1. Proses pembayaran rumit atau tidak jelas.
2. Harga dianggap tidak sesuai dengan nilai yang ditawarkan.

3.1.4 Masalah di Tahap *Retention* (Retensi)

1. Pelanggan hanya membeli sekali dan tidak kembali

2. Tidak ada program loyalitas yang memotivasi pelanggan
3. Pelayanan atau produk tidak memenuhi ekspektasi.

3.1.5 Masalah di Tahap *Advocacy* (Advokasi dan Loyalitas)

1. Pelanggan tidak merekomendasikan merek kepada orang lain.
2. Pelanggan tidak merasa hubungan emosional dengan merek.
3. Tinjau ulasan di Google, media sosial, atau platform lainnya.

3.5 Kreativitas atau kebaruan model bisnis *Customer Journey*

Kreativitas atau Kebaruan Model Bisnis dengan *Customer Journey* adalah pendekatan inovatif yang mengintegrasikan pemahaman mendalam tentang perjalanan pelanggan (*customer journey*) untuk menciptakan model bisnis yang tidak hanya efisien, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan berbeda dari Perusahaan. Penerapan kreativitas dalam model bisnis melalui *Customer Journey* ini dapat menjadi strategi yang membedakan sebuah Perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Kreativitas dalam *Customer Journey* adalah proses merancang pengalaman yang unik, menarik, dan emosional bagi pelanggan di setiap titik perjalanan mereka, dari pertama kali mereka mendengar tentang produk Anda hingga menjadi pelanggan setia yang loyal. Kreativitas ini dapat memberikan diferensiasi yang kuat dan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan.

3.6 Kesesuaian Kualitas dan Kuantitas Target Pasar

Kesesuaian Kualitas dan Kuantitas Target Pasar dalam *Customer Journey* adalah konsep yang penting untuk memastikan bahwa bisnis tidak hanya menarik jumlah pelanggan yang besar (kuantitas) tetapi juga memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara tepat (kualitas). Kedua aspek ini kuantitas dan kualitas harus berjalan beriringan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang maksimal di setiap tahap perjalanan mereka.

Segmentasi Pasar yang Tepat yang sesuai dengan produk atau layanan Anda berdasarkan demografi, psikografi, atau perilaku pembelian. Hal ini memungkinkan kami untuk menargetkan audiens yang lebih relevan dan meningkatkan kualitas interaksi. Dan Meningkatkan kuantitas pelanggan tanpa mengorbankan kualitas adalah tantangan yang dapat diselesaikan dengan memilih saluran yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas namun tetap relevan.

3.7 Menghitung HPP

Berikut penulis tampilkan HPP untuk sekali produksi Mochi Kurma yang menghasilkan 40 pcs Mochi Kurma:

Tabel 3.1 Menghitung HPP Mochi Kurma

Nama Bahan	Harga	Jumlah	Total Harga
Susu UHT	20.000	900 ml (1pcs)	20.000
Kurma	34.000	450 gr (1pcs)	34.000
Tepung Ketan	17.000	1 kg (1pcs)	17.000
Tepung maizena	6.500	100 gr (1pcs)	6.500

Gula	3.000	100 gr (1 pcs)	3.000
Keju Oles	15.000	160 gr (1 pcs)	30.000
Milo	2.000	22 gr (10 pcs)	20.000
TOTAL			130.500

Sumber: Menghitung HPP Mochi Kurma

1 Resep = 40 Pcs Mochi Kurma

1 Mochi Kurma = $130.500/40 = 3.262$

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Kegiatan Praktisi

Kegiatan magang di laksanakan di dalam Program Wirausaha Merdeka yaitu kegiatan *learning together* di Depot Mama Ana 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:** Depot Mama Ana yaitu di Jl. Teluk Amurang No 222 Surabaya
2. **Waktu Pelaksanaan Magang:** 21 Oktober 2024 sampai dengan tanggal 4 Desember 2024

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 Depot Mama Ana, 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 di Depot Mama Ana.

4.1 Kegiatan Pada Learning Together

Tabel 4.1 Kegiatan Learning Together

No	Tanggal	Program Kerja	Target Pasar	Realisasi
1	Senin,21 Oktober 2024	Membantu memasarkan online.	Anak muda, pekerja dan oramh-orang yang tidak sempat memasak.	Membicarakan tentang platfrom online.
2	Selasa,22 Oktober 2024	Membantu menjual produk.	Ibu-ibu yang menjaga anak paud dan pekerja.	Menjual produk terbaik dan menu andalan yaitu sop buntut.
3	Rabu,23 Oktober 2024	Membantu menjual dan melayani pembeli.	Anak-anak pulang sekolah.	Menjual habis semua makanan.
4	Senin,28 Oktober 2024	Membantu pesanan 70 nasi bungkus.	Orang yang sedang ada hajatan.	Memperkenalkan produk makanan yang dijual.
5	Selasa,29 Oktober 2024	Membantu menjualkan produk baru seperti kuah asam ikan pindang.	Anak muda dan orang tua.	Memperkenalkan kuah asem.
6	Rabu,30 Oktober 2024	Menjualkan produk.	Semua kalangan.	Menjual produk makanan dengan kualitas yang terbaik.
7	Senin,04 November2024	Membantu menjual produk.	Anak muda dan orang tua.	Memperkenalkan produk baru.
8	Selasa,05 November 2024	Promosi Depot Mama Ana.	Anak muda, pekerja dan orang-orang yang tidak memasak.	Menjual habis semua makanan.
9	Rabu,06 November 2024	Produksi Makanan Depot Mama Ana.	Ibu-ibu yang menjaga anak paud dan pekerja.	Memperkenalkan makanan yang bisa dipesan.
10	Senin,11 November 2024	Promosi produk yang akan dijual.	Anak muda, pekerja dan orang-orang yang tidak memasak.	Menjual produk makanan dengan kualitas terbaik.

11	Selasa,12 November 2024	Promosi dan membantu menjual.	Semua kalangan.	Makanan terjual habis.
12	Rabu,13 November 2024	Memasarkan online.	Ibu-ibu yang menjaga anak paud dan pekerja.	Membuat konten untuk semua <i>platfrom</i> online.
13	Senin,18 November 2024	Membantu mempersiapkan proses produksi.	Semua kalangan.	Memperkenalkan produk baru.
14	Selasa,19 November 2024	Pengemasan produk untuk pembeli.	Para Pelajar.	Melayani pembeli.
15	Rabu,20 November 2024	Menjaga kebersihan area Depot.	Semua kalangan.	Memperkenalkan makanan yang dijual.
16	Senin,25 November 2024	Membantu pencatatan stok.	Anak muda, pekerja dan orang-orang yang tidak sempat masak.	Belajar tentang pencatatan stok bahan penjualan.
17	Selasa,26 November 2024	Membantu membuat laporan harian.	Anak muda, pekerja dan orang-orang yang tidak sempat masak.	Belajar tentang pembukuan penjualan.
18	Rabu,27 November 2024	Riset dan pengembangan resep baru.	Anak pulang sekolah.	Mengembangkan menu-menu yang sudah ada.
19	Senin,02 Desember 2024	Inovasi produk.	Semua kalangan.	Mencari ide-ide masakan baru untuk diperjual belikan. Dan menjadikan menu jualan baru di Depot Mama Ana.
20	Selasa,03 Desember 2024	Membuat konten promosi untuk sosial media.	Semua kalangan.	Membuat konten untuk semua <i>platfrom online</i> .
21	Rabu,04 Desember 2024	Strategi pemasaran.	Semua kalangan.	Mengatur cara penjualan makanan yang ada.

22	Kamis,05 Desember 2024	Menjaga hubungan dengan pelanggan.	Semua kalangan.	Menjaga hubungan dengan pelanggan dengan baik agar kembali lagi.
----	------------------------------	---------------------------------------	-----------------	---

Tabel 4.1 Kegiatan Learning Together Metode Pengumpulan Data

4.1 Metode Pengumpulan Data

1. 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, Melalui metode pengumpulan data dengan *observasi* ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan mendalam tentang praktik operasional dan aspek-aspek kritis dalam UMKM "Depot Mama Ana".

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

Dokumentasi merupakan salah satu metode penting dalam memahami dan menganalisis operasional Depot Mama Ana. Proses ini mencakup pengumpulan, pencatatan, dan analisis informasi yang relevan dengan kegiatan usaha untuk mendukung pengembangan bisnis.

4.2 Tujuan Pengumpulan Data

Tujuan Pengumpulan Data untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat dan efektif dalam berbagai aspek operasional, pemasaran, keuangan, dan pengembangan usaha. Berikut adalah tujuan spesifiknya:

1. Meningkatkan Efisiensi Operasional dapat mengetahui bagian operasional yang membutuhkan perbaikan, seperti waktu pelayanan atau manajemen stok. Memperoleh data untuk Menyusun jadwal kerja memperbaiki alur kerja, dan mengurangi pemborosan.
2. Mengidentifikasi karakteristik pelanggan seperti usia, seperti usia, preferensi makanan dan juga feedback langsung untuk mendapatkan tentang kualitas makanan, pelayanan.
3. Menentukan segmentasi pelanggan yang paling potensial untuk ditargetkan dan dapat melihat efektivitas promosi yang telah dilakukan.
4. Mengetahui respons pelanggan terhadap menu baru atau inovasi yang sudah ada dan kreativitas produk .

Analisis Data

Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan yang konsisten selama periode magang, terutama pada produk-produk inovatif. Analisis tersebut dilakukan untuk memahami operasional, strategi pemasaran, dan pengalaman pelanggan yang dapat membantu pengembangan usaha. 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 Depot Mama Ana. 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 Depot Mama Ana selama periode magang,

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 Depot Mama Ana, 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.

Pada tahap ini, pelanggan mungkin mempertimbangkan Depot Mama Ana, tetapi terbentur pada pilihan menu yang terbatas dan tidak cukup menarik dibandingkan dengan tempat makan lain yang menawarkan lebih banyak variasi. Ketika pelanggan datang dan mendapati bahwa menu favorit mereka habis, ini dapat merusak pengalaman mereka dan mendorong mereka untuk mencari alternatif tempat makan. Pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan atau kualitas makanan pada kunjungan pertama mungkin tidak akan kembali. Kecepatan layanan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung merekomendasikan tempat makan kepada orang lain. Namun, tanpa sistem untuk mengumpulkan umpan balik dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan, peluang untuk mendapatkan rekomendasi dan ulasan positif berkurang.

4.3 Identifikasi Masalah

Adapun beberapa masalah yang ada pada produk penulis yaitu sebagai berikut:

1. Pentingnya Promosi atau pemasaran hanya dilakukan oleh Depot Mama Ana melalui Whatsapp dan Instagram agar lebih ramai penjualanya.

2. Peralatan tidak cukup banyak dan tidak dipersiapkan sebelumnya atau terorganisir dengan baik
3. Harga Bahan Baku Yang tidak menentu bisa naik turun di pasar adalah salah satu masalah yang cukup penting untuk kami.

4.4 Sebab dan Akibat Masalahh

Sebab Masalah dari penulis bisa disebabkan oleh berbagai faktor, tergantung pada jenis masalah yang sedang dihadapi. Berikut adalah beberapa kemungkinan penyebab dan cara mengatasi:

4.4.1 Sebab Masalah

1. Tidak adanya sistem pencatatan stok bahan baku.
2. Minimnya pengetahuan tentang strategi online di Depot Mama Ana
3. Tidak ada fasilitas Parkir yang memadai

4.4.2 Akibat Masalah

1. Jika bahan-bahan naik harganya di pasaran menjadikan depot tersebut mendapatkan keuntungan yang lebih sedikit daripada keuntungan biasanya.
2. Penurunan jumlah pelanggan yang datang dengan kendaraan pribadi bisa merasa kesulitan untuk mencari tempat parkir.
3. Tidak bisa memproduksi secara banyak secara cepat dikarenakan tidak memungkinkan stock bahan baku yang terbatas.

4.5 Solusi Pemecahan Masalah

1. Lebih memanfaatkan platfrom-platfrom atau sosial media untuk promosi dagangan supaya lebih dikenal oleh masyarakat secara luas.

2. Mendaftarkan Produk penulis ke *platfrom* penjualan *online* agar penjualan lebih meningkat lagi agar semakin banyak mendapatkan keuntungan.
3. Selalu menjaga bahan baku tetap sama meskipun harga naik turun agar kualitas dan rasa produk selalu sama agar pelanggan ketika membeli merasa puas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Dalam pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan di UMKM Depot Mama Ana, 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.
2. Pentingnya Promosi atau pemasaran hanya dilakukan oleh Depot Mama Ana melalui Whatsapp dan Instagram agar lebih ramai penjualanya.
3. Bahan baku yang harganya bisa naik turun di pasar adalah salah satu masalah yang cukup penting untuk kami.

5.2 Saran

1. Lebih memanfaatkan platfrom-platfrom atau sosial media untuk promosi dagangan supaya lebih dikenal oleh masyarakat secara luas.
2. Mendaftarkan Depot Mama Ana ke platfrom penjualan online agar penjualan lebih meningkat lagi agar semakin banyak mendapatkan keuntungan.
3. Selalu menjaga bahan baku tetap sama meskipun harga naik turun agar kualitas dan rasa produk selalu sama agar pelanggan ketika membeli merasa puas.

Daftar Pustaka

- A, S. A., Bintari, S., N, K. E., & T, R. (2024). Pengaruh Marketing Dengan Mediasi Customer Journey Yang Dimoderasi Oleh User Interface Terhadap Customer Loyalty. *Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 8(2), 1455–1468.
- Domelky, F., & Kristiawati, I. (2023). Kepuasan Kerja, Kualitas Kehidupan Kerja, Dan Organizational Trust Terhadap Employee Engagement Pada Karyawan PT. Hersindo Anugrah Multirans. *STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya*.
- F, D., F, C., & Y, W. (2024).). Analisis Customer Journey Pengguna Noabike: Strategi Pemasaran Digital dan Transportasi Berkelanjutan di Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2).
- Frobenius, Claudy, A., Indriyatmoko, T., & Putri, A. P. (2023). Analisis Customer Journey Dalam Peningkatan Customer Experience Pada Alur Proses Pemesanan Aplikasi Dapurgo. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi*, 11(3), 425–431.
- Yuniarsih, I., & Kristiawati, & I. (2024). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Service Quality Pada PT. Senjani Tekno Boga Surabaya. *STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Rekomendasi Ketua Program Studi



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

**SURAT REKOMENDASI MAHASISWA PROGRAM WIRUSAHA MERDEKA
ANGKATAN 3 STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA TAHUN 2024**

SURAT REKOMENDASI

Nomor: SKM/ /STIAMAK/VIII/2024

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Juli Prastyorini, S.Sos, MM
NIP/NIDN/NIDK : 0708067104
Jabatan : Ka. Prodi S1 Ilmu Administrasi Bisnis

Memberikan rekomendasi/persetujuan kepada:

Nama : Elisa Amelia Putri
NIM : 23111015
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Administrasi Bisnis
Semester : 3
IPK : 3.66

Surat Rekomendasi digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk:

1. mengikuti Program Wirausaha Merdeka Angkatan 3 Tahun 2024.
2. mendapatkan pengakuan setara 20 sks setelah mahasiswa menyelesaikan dan memenuhi ketentuan Program Wirausaha Merdeka Angkatan 3 Tahun 2024.

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

Surabaya, 28 Agustus 2024
(Ka. Prodi


Juli Prastyorini, S.Sos, MM
NIDN : 0708067104

Lampiran 2 Kartu Hasil Seleksi



Kartu Hasil Seleksi

Nama : ELISA AMELIA PUTRI
NIM : 23111015
Perguruan Tinggi : STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati
Kode Registrasi : 073088-23111015


Nama Program : Entrepreneurship for Business Sustainability in Economic Circular Context
Perguruan Tinggi Pelaksana : Universitas Ciputra Surabaya
Tahun : 2024

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: 18 September 2024 07:13:44

Lampiran 3 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 :


a. Nama : Elisa Amelia Putri
b. NIM : 23111015
c. Tempat Magang : Universitas Ciputra
d. Alamat : Citraland CBD Boulevard Mada
e. Tanggal Pelaksanaan : 23 September s.d 22 Desember 2024

NO	JUDUL MAGANG
1.	Proses customer journey Pada Produk machi furma Program Merdeka belajar Kampus Merdeka Wmk 2024

Demikian permohonan kami, atas perkenannya kami sampaikan terima kasih.

Mengetahui
KAPRODI

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

Surabaya, 19 Desember 2024

Elisa Amelia Putri
NO HP : 085232132261

Dosen Pembimbing : Dr. INDRIANA KRISTIAWATI, SE, MM 

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

Lampiran 4 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 2024

Nama : Elisa Amelia Putri
NIM : 23111015
Tempat Magang : Wahana Marga Air
Alamat Instansi : Jalan Teluk Kumuh, 221
Judul : Proses customer journey pada Produk Mochi Kurma
Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka umk 2024

NO	Penilaian Atas Dasar	Nilai		Keterangan
		Angka	Huruf	
1	Etika dan Kedisiplinan	92	A	Ortime sangat baik
2	Inisiatif dan Kreativitas	80	AB	Proses kerja
3	Hasil Magang	80	AB	Memahami proses
4	Hubungan dalam Lingkungan Kerja	90	A	baik & komunikatif

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


Gihan Sakti

Surabaya, 10-12-2024

Pembimbing Perusahaan


SUWARTI ANAH


Lampiran 5 Lembar Bimbingan


 **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 20.....**

Nama : Elisa Amelia Putri
NIM : 23111015
Tempat Magang : Universitas Ciputra
Judul : proses customer journey pada produk machi kurma
Pembimbing :

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	Rabu/18-12-2024	Pengajuan judul	
2.	Kamis 19/12/2024	Persetujuan judul	
3.	Jumat/20-12-2024	Bimbingan Bab I	
4.	Selasa/24-12-2024	Bimbingan Bab II-V	
5.	Senin/30-12-2024	Bimbingan full Bab	
6.	Rabu/8-1-2025	Revisi Laporan magang	
7.	Kamis 19-1-2025	Revisi Laporan magang	

Mengetahui,
Kaprosdi Ilmu Administrasi Bisnis

JULY PRASTYORINI, S.Sos. MM
NIDN : 0708067104

Surabaya,2024
Mahasiswa

Elisa Amelia Putri
NIM : 23111015

Lampiran 6 Kartu Hasil Studi Wirausaha Merdeka

<https://employee.uc.ac.id/>

02/01/2025

RESULT CARD

NIM / Name 0406012417212 / ELISA AMELIA PUTRI
Faculty School of Tourism
Department Tourism-Hotel, Tourism, Event, and Business
Period 2024-2025 Odd
Academic Advisor Adrie Oktavio

Code	Subject Name	Status	Credits	Grade	Grade Quality	Notes
UNC00304048	Entrepreneurship for Business Sustainability in Economic Circular Context	New	20	B+	70.00	Passed

Summary

Current Semester		Cummulative		Maximum Credit for Next Semester
Credit	GPA	Credit	GPA	
				18

Grade:

A : 4.00 B : 3.00 C : 2.00 T : 0.00
A- : 3.75 B- : 2.75 D : 1.00
B+ : 3.50 C+ : 2.38 E : 0.00

Surabaya, January 02, 2025

Authorized by Office Of The Registrar

Lampiran 7 Kegiatan Di Universitas Ciputra Surabaya



LAMPIRAN 7 KEGIATAN MAGANG



LAMPIRAN 8 DEMO DAY



LAMPIRAN 9 *LAUNCHING DAY*

