

**"PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI SOLUSI UMKM
UD. RIDHO ILLAHI GRESIK DALAM MENJANGKAU PASAR
GLOBAL"**

LAPORAN MAGANG

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



DIAJUKAN OLEH:

DWI YUDHA BASTIAN
NIM : 21111020

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

LAPORAN MAGANG

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI SOLUSI
UMKM UD RIDHO ILLAHI GRESIK DALAM MENJANGKAU
PASAR GLOBAL**

DIAJUKAN OLEH:

DWI YUDHA BASTIAN

NIM 21111020

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

KETUA PROGRAM STUDI

DOSEN PEMBIMBING



JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN : 0708067104

NUR WIDYAWATI, S.Si., SE., M.SM.
NIDN : 0704069201

MENGETAHUI,

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

KETUA



Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

**PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI SOLUSI UMKM UD.
RIDHO ILLAHI GRESIK DALAM MENJANGKAU PASAR GLOBAL**

DISUSUN OLEH :
DWI YUDHA BASTIAN
NIM 21111020

TELAH DIPRESENTASIKAN DIDEPAN DEWAN PENGUJI MAGANG
PADA TANGGAL

DEWAN PENGUJI

1. **MUDAYAT, S.Pd., MM**

NIDN : 8891880018

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

NIDN : 0717057703

(.....)

(.....)

MENGETAHUI,
STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

KETUA



DR. GUGUS WIJONARKO, MM

NIDN : 0708116501

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan Laporan Kegiatan Judul “Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Solusi UMKM UD. Ridho Illahi Dalam Menjangkau Pasar Global”. Adapun laporan ini untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam rangka menyelesaikan Magang yang dimana wajib bagi Para Mahasiswa dari Program studi Administrasi Bisnis Kepelabuhanan di STIAMAK Barunawati. Program MBKM yang dilaksanakan oleh KEMENRISTEKDIKTI pada tanggal 15 Juli 2024 sampai dengan 20 Desember 2024 dapat terlaksana dengan baik berkat bantuan dari semua pihak yang bersangkutan, baik dari pihak Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan Surabaya maupun dari pihak UMKM UD. Ridho Illahi Gresik. Tanpa bantuan dan bimbingan yang telah diberikan dari awal hingga akhir, tentunya penulis tidak membuahakan hasil seperti yang diharapkan.

Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesarbesarnya kepada:

1. Bapak Dr. Gugus Wijonarko, MM. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Surabaya;
2. Ibu Juli Prastyorini, S.Sos., MM. selaku Ketua Program Studi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Surabaya;

3. Ibu Dian Arisanti, S.Kom., MM. selaku ketua LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Surabaya sekaligus anggota tim pelaksanaan PKM Hibah STIAMAK 2024;
4. Ibu Nur Widayawati, S.Si., SE., M.SM. Dosen Pembimbing Magang di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Surabaya;
5. Amelia Mawadda., SM. Selaku istri yang membantu dalam tata penulisan Daftar Isi Laporan Magang saya;
6. Kedua Orang Tua yang senantiasa mendoakan dan memberi semangat guna menyelesaikan Laporan Magang ini;
7. Ibu Sulistya, selaku pemilik UMKM UD. Ridho Illahi Gresik, yang juga memberikan banyak informasi mengenai pengalaman dan memberikan informasi segala keperluan untuk pembuatan laporan magang saya.

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

Surabaya, 25 Desember 2024

Dwi Yudha Bastian
NIM 21111020

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Dan Manfaat Magang.....	3
1.2.1 Tujuan Magang	3
1.2.2 Manfaat Magang	4
BAB II.....	6
GAMBARAN UMUM OBJEK MAGANG	6
2.1 Pofil UMKM UD. Ridho Illahi	6
2.2 Sejarah Singkat UMKM UD. Ridho Illahi	8
2.3. Logo UMKM UD. Ridho Illahi.....	9
2.4 Struktur Organisasi.....	9

2.5 Tugas dan Tanggung Jawab	10
2.6 Visi dan Misi UMKM UD. Ridho Illahi	10
2.6.1 Visi UMKM UD. Ridho Illahi	10
2.6.2 Misi UMKM UD. Ridho Illahi	10
2.7 Aktivitas UMKM	11
2.8 Aktivitas <i>Digital Marketing</i>	12
BAB III	13
LANDASAN TEORI.....	13
3.1 Pengertian UMKM	13
3.2 Pemasaran.....	15
3.2.1 Pengertian Pemasaran	15
3.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	16
3.2.3 Tujuan Pemasaran.....	17
3.2.4 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	18
3.3 <i>Digital Marketing</i>	20
3.3.1 Keuntungan <i>Digital Marketing</i>	21
3.3.2 Strategi <i>Digital Marketing</i>	21
BAB IV	24
PEMBAHASAN	24
4.1 Kegiatan Praktis	24

4.1.1 Kegiatan Pengabdian Masyarakat.....	24
4.1.2 Implementasi <i>Digital Marketing</i>	31
4.3 Metode Pengumpulan Data	35
4.4 Analisis Data	37
4.5 Identifikasi Masalah.....	39
4.6 Sebab Akibat Masalah.....	41
4.7 Solusi Pemecahan Masalah	42
BAB V.....	45
PENUTUP.....	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Kegiatan Magang	26
Tabel 4.2 Kegiatan Pelatihan	27
Tabel 4.3 Tabel Perbandingan Antara Penerapan Teori dan Kenyataan	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lokasi STIAMAK menuju UMKM UD. Ridho Illahi	6
Gambar 2.2 <i>Gallery Ecoprint</i> UD. Ridho Illahi	7
Gambar 2.3 Logo UD. Ridho Illahi	9

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Kegiatan	50
Lampiran 2 Formulir Pendaftaran Magang	51
Lampiran 3 Surat Tugas PKM Hibah STIAMAK 2024 disertai Surat Tugas <i>Monitoring</i> dan Ealuasi	52
Lampiran 4 Lembar Bimbingan Pembuatan Laporan Magang	53
Lampiran 4 Lembar Nilai Magang	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60 persen dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97 persen tenaga kerja nasional. Namun, di tengah pertumbuhan ekonomi digital, banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi sebagai alat pemasaran.

Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan bahwa lebih dari 210 juta penduduk Indonesia menggunakan internet. Dari jumlah tersebut, sebagian besar mengakses media sosial dan marketplace untuk mencari produk atau jasa. Hal ini menjadikan *Digital Marketing* sebagai salah satu strategi utama yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. *Digital Marketing* memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional, sekaligus memberikan akses langsung ke konsumen melalui platform seperti Shopee, dan Tiktok *Seller*

UMKM UD Ridho Illahi, yang berlokasi di Gresik, Jawa Timur, merupakan salah satu contoh usaha yang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan potensi *Digital Marketing*. Usaha ini bergerak di bidang produksi tas dan pakaian berbasis

teknik *ecoprint*, menggunakan bahan ramah lingkungan dan teknik produksi kreatif yang memiliki nilai jual tinggi. Namun, pemasaran yang dilakukan masih terbatas pada metode *offline*. Meskipun pengelola UMKM mengetahui keberadaan *marketplace*, mereka belum memahami cara penggunaannya secara efektif untuk menarik konsumen, baik di pasar lokal maupun internasional.

Peningkatan keterampilan *Digital Marketing* dapat menjadi solusi bagi UMKM seperti UD Ridho Illahi. Dengan kemampuan untuk memanfaatkan platform *digital*, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, memperkuat branding, dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Penelitian dari Yulistiawan et al. (2023) mengungkapkan bahwa UMKM yang menggunakan strategi pemasaran *digital* mampu meningkatkan penjualan hingga 30 persen dibandingkan dengan mereka yang hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional. Selain itu, konten visual yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi dan deskripsi yang informatif, terbukti meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul dari laporan magang ini adalah "Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Solusi UMKM UD. Ridho Illahi Gresik Dalam Menjangkau Pasar Global"

1.2 Tujuan Dan Manfaat Magang

1.2.1 Tujuan Magang

Kegiatan magang ini bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat, yaitu mahasiswa, UMKM UD Ridho Illahi, dan STIAMAK Barunawati Surabaya. Berikut rincian tujuan dari kegiatan ini:

1. Bagi Mahasiswa :

- a) Memahami dan mempraktikkan strategi *Digital Marketing* sebagai metode pemasaran yang efektif.
- b) Mengembangkan kemampuan teknis, seperti membuat dan mengelola akun di media sosial serta *marketplace*.
- c) Belajar menyusun strategi konten yang menarik dan memanfaatkan fitur promosi *digital* untuk meningkatkan visibilitas produk.
- d) Mendapatkan pengalaman nyata dalam membantu UMKM menghadapi tantangan pemasaran di era *digital*.

2. Bagi UMKM UD. Ridho Illahi :

- a) Memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam memanfaatkan platform *digital* untuk pemasaran.
- b) Meningkatkan kemampuan dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi *Digital Marketing*.
- c) Mendapatkan panduan langsung untuk mengelola media sosial, *marketplace*, dan konten promosi yang relevan dengan target pasar.
- d) Meningkatkan daya saing produk, baik di pasar lokal maupun global.

3. Bagi STIAMAK Barunawati Surabaya:

- a) Memperkuat pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat.
- b) Menghasilkan lulusan yang kompeten dan relevan dengan kebutuhan industri.
- c) Memperluas jejaring kerja sama dengan dunia usaha, khususnya UMKM.
- d) Meningkatkan reputasi perguruan tinggi sebagai institusi yang peduli terhadap pemberdayaan UMKM dan pengembangan ekonomi lokal.
- e) Dengan tujuan yang jelas ini, kegiatan magang diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam memberdayakan UMKM, meningkatkan kompetensi mahasiswa, dan mendukung peran perguruan tinggi dalam pengembangan masyarakat.

1.2.2 Manfaat Magang

Kegiatan magang ini memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak, yaitu mahasiswa, UMKM UD Ridho Illahi, dan STIAMAK Barunawati Surabaya. Berikut adalah manfaatnya:

1. Bagi Mahasiswa:

- a) Mendapatkan pengalaman langsung dalam penerapan teori *Digital Marketing*, seperti pengelolaan media sosial dan *marketplace*.
- b) Mempraktikkan pembuatan konten visual yang menarik serta analisis data untuk mengevaluasi efektivitas kampanye

pemasaran. Mengembangkan keterampilan *problem-solving* dalam menghadapi kendala nyata yang dihadapi UMKM.

- c) Meningkatkan daya saing di dunia kerja melalui pengalaman langsung di bidang pemasaran *digital*.

2. Bagi UMKM UD Ridho Illahi:

- a) Memahami cara menggunakan *platform digital* untuk pemasaran, seperti media sosial dan *marketplace*.
- b) Memperoleh konten promosi berkualitas, seperti *banner*, video pendek, dan *caption* yang relevan. Mendapatkan wawasan dan keterampilan pemasaran *digital* yang dapat diterapkan secara mandiri di masa depan.
- c) Meningkatkan visibilitas produk, memperkuat *branding*, dan menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Bagi STIAMAK Barunawati Surabaya:

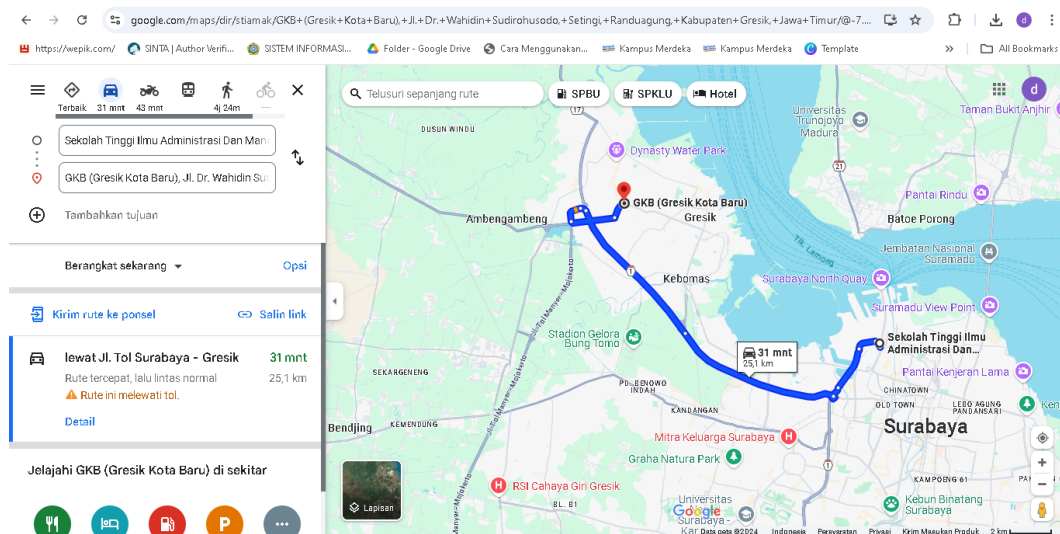
- a) Memperkuat hubungan dengan masyarakat dan dunia usaha melalui implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi.
- b) Mendapatkan umpan balik dari dunia kerja untuk menyelaraskan kurikulum dengan kebutuhan industri.
- c) Membangun citra positif sebagai institusi yang berkontribusi pada pemberdayaan UMKM dan ekonomi lokal.
- d) Memperluas jejaring dengan mitra bisnis, menciptakan peluang kolaborasi untuk penelitian dan inovasi di masa depan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK MAGANG

2.1 Pofil UMKM UD. Ridho Illahi

UMKM UD Ridho Illahi adalah sebuah usaha mikro yang berlokasi di Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Usaha ini berdiri dengan semangat memberdayakan sumber daya lokal melalui inovasi dan kreativitas. Fokus utama UMKM ini adalah memproduksi tas, pakaian, dan aksesoris berbasis teknik *ecoprint*. Teknik ini merupakan metode pencetakan alami yang menggunakan bahan-bahan organik seperti daun, bunga, dan tumbuhan sebagai media cetak pada kain.



Gambar: 2.1 Lokasi STIAMAK menuju UMKM UD. Ridho Illahi

Ecoprint adalah teknik yang tidak hanya menghasilkan pola unik dengan nilai seni tinggi, tetapi juga mencerminkan filosofi keberlanjutan. Setiap produk yang dihasilkan oleh UMKM ini tidak hanya membawa keindahan estetika, tetapi juga pesan untuk menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini menjadi nilai tambah bagi

produk yang berpotensi menarik perhatian pasar premium dan pasar global yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.

Produk UMKM UD Ridho Illahi meliputi tas dengan desain eksklusif, pakaian kasual hingga semi-formal, serta aksesoris seperti syal dan kain dekoratif. Semua produk diproses secara manual, sehingga memiliki keunikan pada setiap hasil akhirnya. Keunggulan lain dari produk UMKM ini adalah fleksibilitas dalam penyesuaian desain, yang memungkinkan pelanggan memesan produk dengan motif dan pola yang sesuai dengan preferensi mereka.



Gambar: 2.2 Gallery Ecoprint Ridho Illahi
Sumber gambar dari *website UD. Ridho Illahi*

UMKM UD Ridho Illahi juga memiliki visi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dengan melibatkan warga setempat dalam proses produksi. Melalui pendekatan ini, UMKM ini tidak hanya menciptakan produk yang bernilai seni, tetapi juga memberikan dampak sosial positif dengan membuka lapangan kerja dan mendukung pemberdayaan komunitas lokal.

2.2 Sejarah Singkat UMKM UD. Ridho Illahi

Berawal dari kondisi pandemi Covid-19 lalu, dengan semangat yang tinggi dan dukungan dari teman tersebut, Bu Sulis selaku pemilik UMKM UD. Ridho Illahi memberanikan diri memulai produksi *ecoprint*, meskipun harus menggunakan modal pribadi. Di tengah situasi yang penuh ketidakpastian, tekad Bu Sulis untuk bertahan sangatlah kuat. Beliau mulai membuat beberapa produk seperti tas wanita dan *pouch*, yang dipasarkan melalui media *online Whatsapp*, khususnya melalui fitur *story* dan jaringan teman-teman terdekat.

Secara perlahan, usaha Bu Sulis mulai membuahkan hasil. Produk *ecoprint* yang dihasilkan mendapatkan sambutan yang sangat baik dari konsumen. Bahkan, penjualan yang dihasilkan melebihi ekspektasi, menjadi sumber penghasilan yang tetap selama masa sulit tersebut. Dari pengalaman ini, Bu Sulis menyadari bahwa peluang bisa datang di saat-saat yang tidak terduga.

Hingga kini, Bu Sulis terus berinovasi dalam menciptakan berbagai produk. Selain tas dan *pouch*, beliau juga mulai memproduksi *fashion items* dan perlengkapan rumah tangga yang kreatif dan menarik. Jangkauan pemasaran produk juga semakin luas, hingga merambah ke luar kota, terutama di wilayah Jawa Timur.

Dalam perjalanan usahanya, Bu Sulis lebih memilih mengikuti pameran yang diselenggarakan secara gratis oleh dinas atau komunitas, sehingga tetap bisa mempromosikan produk tanpa membebani biaya operasional. Selain itu, usaha ini juga memberikan dampak sosial yang positif, terutama dalam pemberdayaan

perempuan di sekitar beliau. Dengan usaha ini, Bu Sulis berhasil membantu meningkatkan perekonomian keluarga dan memberikan peluang kerja bagi perempuan lain yang membutuhkan.

2.3. Logo UMKM UD. Ridho Illahi

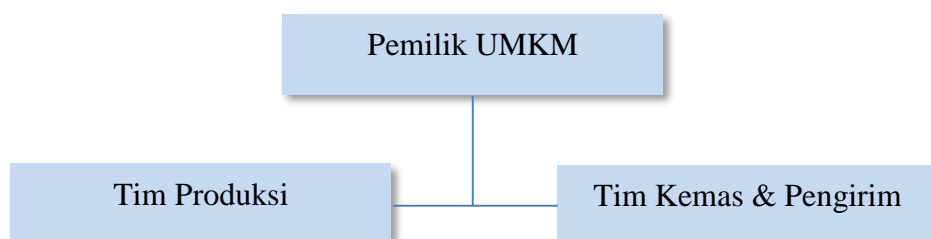
Logo perusahaan adalah identitas yang dimiliki suatu perusahaan dengan tujuan untuk membedakan produk yang dimiliki dengan Perusahaan lain meskipun produk yang ditawarkan sejenis. Logo dapat memberikan gambaran produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan sehingga diingat oleh konsumen. Penulis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



Gambar: 2.3 Logo Gallery Ridho Illahi
Sumber gambar dari *website* UD. Ridho Illahi

2.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi UMKM UD. Ridho Illahi masih sederhana dan terdiri dari :



2.5 Tugas dan Tanggung Jawab

Berdasarkan struktur organisasi yang dimiliki oleh UMKM UD Ridho Illahi, berikut merupakan rincian tugas dan tanggung jawab yang telah ditetapkan untuk setiap peran atau posisi dalam mendukung operasional :

1. Pemilik/Pengelola Utama : Mengelola seluruh aspek usaha, mulai dari produksi, pemasaran, hingga distribusi.
2. Tim Produksi : Bertugas dalam proses pembuatan produk dengan teknik *ecoprint*.
3. Tim Pengemasan dan Pengiriman : Menyelesaikan proses akhir produksi hingga produk sampai ke pelanggan.

2.6 Visi dan Misi UMKM UD. Ridho Illahi

2.6.1 Visi UMKM UD. Ridho Illahi

Visi kami adalah menjadi pelopor di bidang *Ecoprint* dan produk ramah lingkungan di Indonesia, sambil tetap menjaga kualitas dan keaslian dari setiap produk yang kami hasilkan.

2.6.2 Misi UMKM UD. Ridho Illahi

1. Mengangkat nilai seni dan alam melalui produk-produk yang terinspirasi dari elemen alami.
2. Mendorong kesadaran lingkungan dengan mengedepankan teknik cetak ramah lingkungan tanpa bahan kimia berbahaya.

3. Mendukung ekonomi kreatif lokal, dengan memberdayakan komunitas sekitar dan mengembangkan produk yang memiliki nilai estetika tinggi serta ramah lingkungan.

2.7 Aktivitas UMKM

Aktivitas pemasaran UMKM UD. Ridho Illahi masih sangat terbatas.

Pemasaran hanya dilakukan melalui dua cara utama, yaitu :

1. Pemasaran *Offline*: Penjualan dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui pameran lokal atau kunjungan langsung ke tempat produksi.
2. Pemasaran Melalui *WhatsApp*: Pengelola menggunakan *WhatsApp* untuk menjual produk kepada pelanggan yang sudah dikenal atau melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Meskipun *WhatsApp* menjadi satu-satunya *platform digital* yang digunakan, penggunaannya pun belum optimal. Tidak ada katalog produk yang terstruktur, belum ada strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik pelanggan baru, minimnya penggunaan media sosial atau *marketplace* seperti Shopee dan Instagram mengakibatkan produk UMKM tidak dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

2.8 Aktivitas *Digital Marketing*

Dengan adanya kegiatan pengabdian Masyarakat melalui PKM Hibah STIAMAK 2024 ini difokuskan untuk mendampingi UMKM UD. Ridho Illahi dalam memahami dan menerapkan strategi *Digital Marketing* secara komprehensif. Program ini mencakup pelatihan intensif mengenai pemanfaatan berbagai *platform digital*.

UMKM juga didorong untuk membuat akun di *marketplace* seperti Tiktok *Seller*. Langkah ini mencakup pengisian informasi produk secara lengkap, seperti foto, deskripsi, harga, stok, dan metode pengiriman. Fitur promosi di *marketplace* Shopee, seperti diskon dan gratis ongkos kirim, juga diperkenalkan untuk menarik minat pembeli.

Mahasiswa magang juga membantu dalam pembuatan *website* untuk proses pembuatan katalog *digital*, yang memudahkan pelanggan untuk melihat semua produk dalam satu *platform* dan dapat dengan mudah mengarah ke *marketplace*. Proses ini tidak hanya membantu UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga memberikan pengalaman baru dalam mengelola penjualan secara *online*.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bentuk usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan. UMKM memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan taraf hidup masyarakat, dan mendorong inovasi ekonomi lokal.

Ciri – Ciri UMKM :

1. Modal berasal dari pemilik usaha atau lingkup kecil seperti keluarga.
2. Operasional dikelola langsung oleh pemilik usaha.
3. Pasar biasanya bersifat lokal atau *regional*.
4. Struktur organisasi sederhana dan fleksibel.
5. Peran UMKM dalam Ekonomi Nasional
6. Menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia.
7. Menyerap hingga sekitar 97% tenaga kerja nasional.
8. Menjadi solusi bagi pemerataan ekonomi di wilayah terpencil dan daerah berkembang.

Menurut Tambunan (2022), UMKM memiliki karakteristik unik yang membuatnya menjadi tulang punggung ekonomi di negara berkembang, termasuk Indonesia. UMKM dianggap memiliki tingkat resiliensi yang tinggi karena kemampuannya untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kondisi ekonomi, terutama dalam situasi krisis seperti pandemi COVID-19.

Tambunan menjelaskan bahwa salah satu alasan utama UMKM mampu bertahan di tengah krisis adalah karena :

1. Modal kerja yang rendah: Kebanyakan UMKM menggunakan sumber daya lokal yang terjangkau dan mengandalkan pembiayaan sendiri.
2. Jaringan pemasaran yang fleksibel: UMKM sering mengandalkan hubungan langsung dengan konsumen, memungkinkan mereka untuk tetap relevan meskipun daya beli masyarakat menurun.
3. Inovasi lokal: UMKM cenderung menciptakan produk-produk yang spesifik untuk kebutuhan komunitasnya, sehingga permintaan tetap ada meskipun skala usaha kecil.
4. Ketergantungan rendah pada rantai pasok global: UMKM lebih banyak menggunakan bahan baku dari dalam negeri, sehingga dampak gangguan rantai pasok global lebih kecil dibandingkan dengan usaha besar.

Tambunan juga menyoroti bahwa peran pemerintah dalam mendukung UMKM sangat penting, terutama melalui kebijakan seperti :

1. Dukungan pembiayaan: Memberikan kredit dengan bunga rendah untuk meningkatkan modal kerja.
2. Pelatihan kewirausahaan: Meningkatkan keterampilan manajerial pemilik usaha.
3. Transformasi *digital*: Memfasilitasi UMKM untuk masuk ke pasar *digital* dan memanfaatkan teknologi dalam proses produksi serta pemasaran.

UMKM bukan hanya sektor ekonomi, melainkan juga sosial karena mereka membantu pemerataan pembangunan dengan menciptakan lapangan kerja di daerah-daerah terpencil. Oleh karena itu, pengembangan UMKM harus menjadi prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional.

Tambahan juga mencatat bahwa selama pandemi COVID-19, sektor UMKM yang mampu bertahan adalah mereka yang cepat beralih ke pemasaran *digital* dan memanfaatkan *platform e-commerce* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap teknologi adalah kunci untuk mempertahankan daya saing UMKM di masa depan.

3.2 Pemasaran

3.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan

pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, melainkan juga tentang memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang relevan.

Di sisi lain, Stanton (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran mencakup aktivitas seperti riset pasar, periklanan, distribusi, dan pelayanan pelanggan.

Pada UMKM, pemasaran menjadi aspek krusial karena mereka sering mengandalkan pendekatan personal dalam berinteraksi dengan pelanggan. Dengan keterbatasan anggaran promosi, UMKM harus memanfaatkan sumber daya lokal dan strategi kreatif untuk menarik pelanggan.

3.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (2021) sebagai suatu rencana menyeluruh yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya, termasuk meningkatkan pangsa pasar, memperluas jangkauan konsumen, dan menciptakan nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan, pada UMKM, strategi pemasaran biasanya lebih fokus pada:

1. Pengelolaan hubungan pelanggan : Memberikan layanan yang personal untuk membangun loyalitas.

2. Efisiensi biaya : Menggunakan media promosi murah, seperti media sosial dan *platform e-commerce*.
3. Inovasi produk : Menyesuaikan produk agar sesuai dengan kebutuhan lokal atau tren pasar terbaru.

3.2.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan nilai bagi konsumen sambil mencapai keuntungan bagi perusahaan. Secara khusus, tujuan pemasaran meliputi :

1. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan: Memastikan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga memberikan solusi yang relevan dan meningkatkan kepuasan mereka.
2. Meningkatkan *Brand Awareness*: Meningkatkan kesadaran dan pengenalan terhadap produk atau jasa di pasar melalui strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas.
3. Menguasai Pasar: Memanfaatkan strategi promosi yang efektif dan kompetitif untuk memenangkan pangsa pasar, mengungguli pesaing, dan menjadi pilihan utama bagi konsumen.
4. Membangun Loyalitas Pelanggan: Menciptakan hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui pengalaman

positif, layanan purna jual, dan interaksi yang konsisten, sehingga mereka tetap memilih produk atau jasa perusahaan di masa mendatang.

3.2.4 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian *variable* pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan lagipula kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Juga setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali sub variabel. Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam barang baik yang ada hubungannya maupun tidak. Mereka dapat mendistribusikan lewat pedagang besar atau langsung pada pengecer dan seterusnya. Akhirnya, dari sekian banyak variabel manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran. Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2011), diartikan “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri

kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Sementara McCarthy (1960) memperkenalkan konsep 4P dalam bauran pemasaran, sebuah pendekatan yang hingga kini dianggap sebagai landasan utama dalam perumusan strategi pemasaran. Konsep ini tidak hanya menjadi panduan dalam memahami elemen kunci pemasaran, tetapi juga menjadi dasar dalam pengembangan teori dan praktik pemasaran yang terus berkembang sesuai dengan dinamika pasar, yaitu:

1. *Product* (Produk): Barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Pada UMKM, produk sering kali memiliki nilai lokal yang unik.
2. *Price* (Harga): Penentuan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan. UMKM biasanya menetapkan harga yang lebih fleksibel untuk bersaing dengan usaha besar.
3. *Place* (Tempat): Saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan. Dengan perkembangan teknologi, UMKM kini dapat memanfaatkan *platform online* seperti *marketplace* untuk menjual produknya.
4. *Promotion* (Promosi): Upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi pada UMKM sering dilakukan melalui media sosial atau promosi langsung seperti diskon.

3.3 *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan berbagai *platform digital* untuk mempromosikan produk atau layanan kepada *audiens* yang lebih luas. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *Digital Marketing* mencakup penggunaan alat *digital* seperti media sosial, *website*, *email*, dan *marketplace* untuk menciptakan hubungan langsung dengan konsumen. Dalam konteks UMKM, *Digital Marketing* menawarkan peluang besar untuk menjangkau konsumen tanpa batas geografis dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Pada era *digital*, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *Facebook* telah menjadi platform utama yang digunakan untuk memasarkan produk UMKM, sementara *marketplace* seperti Shopee, *TikTok Seller* dan lainnya menyediakan tempat bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, UMKM yang belum memanfaatkan *Digital Marketing* berisiko kehilangan peluang pasar yang lebih besar.

Sementara itu, Kotler et al. (2021) mendefinisikan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau teknologi berbasis internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. *Digital Marketing* memberikan

fleksibilitas bagi UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan tanpa batasan geografis.

3.3.1 Keuntungan *Digital Marketing*

Digital Marketing memberikan berbagai keuntungan, terutama bagi UMKM dengan sumber daya terbatas. Beberapa keuntungan tersebut adalah :

1. Efisiensi Biaya : *Digital Marketing* memungkinkan promosi dengan anggaran rendah melalui media sosial atau kampanye email.
2. Jangkauan yang Luas : Internet memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan di berbagai wilayah tanpa perlu membuka cabang fisik.
3. *Targeted Marketing* : Dengan analisis data, UMKM dapat menargetkan konsumen tertentu berdasarkan demografi, minat, atau perilaku *online*.
4. Interaktivitas : *Digital Marketing* memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar, *chat*, atau fitur lainnya.
5. Pengukuran Kinerja : *Digital Marketing* menyediakan data *real-time* (waktu nyata) untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran.

3.3.2 Strategi *Digital Marketing*

Strategi *Digital Marketing* melibatkan pembuatan konten yang relevan, menarik, dan informatif, serta pemanfaatan media sosial dan *marketplace* dengan

cara yang tepat. Beberapa strategi yang dapat diterapkan di *platform digital* untuk UMKM antara lain :

1. Pembuatan Konten yang Kreatif dan Menarik : Konten visual, seperti foto produk yang berkualitas tinggi atau *video tutorial*, dapat menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan minat beli. Kreativitas dalam pembuatan konten juga berperan besar dalam algoritma media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk.
2. Penggunaan *Hashtag* dan *Keyword* yang Tepat : *Hashtag* yang relevan dan populer dapat membantu produk UMKM lebih mudah ditemukan oleh *audiens* yang tertarik dengan produk serupa. Ini sangat efektif di Instagram dan TikTok, di mana penggunaan *hashtag* dapat meningkatkan peluang konten untuk muncul di *feed* pengguna yang lebih luas.
3. Analisis Data dan *Feedback* Pengguna : Melalui analitik *platform*, UMKM dapat memantau performa kampanye mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data. Dengan mengetahui konten yang paling efektif, UMKM dapat terus meningkatkan kualitas kampanye mereka. Strategi ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran UMKM. Dengan perencanaan yang tepat, *Digital Marketing* mampu membantu UMKM bersaing dengan bisnis yang lebih besar di pasar yang sama.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Kegiatan Praktis

4.1.1 Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Sebagai bagian dari program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Hibah STIAMAK 2024, rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam tiga aspek utama: *Business Model Canvas (BMC)*, *Digital Marketing*, dan *Packaging*. Rangkaian kegiatan ini dirancang untuk memberikan materi, praktik, dan pendampingan yang relevan dengan kebutuhan UMKM UD Ridho Illahi di Kabupaten Gresik.

Tabel 4. 1 Kegiatan Magang

Tanggal	Kegiatan Magang
15 Juli 2024	1. Sosialisasi PKM Bima Kemendikbudritek 2. Menyusun Proposal PKM
16 Juli 2024	Survei awal PKM
19 Juli 2024	Melakukan studi literatur PKM

12 Agust 2024	Upload proposal PKM
13 Agust 2024	Revisi proposal PKM
04 Sept 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persiapan menuju lokasi binaan 2. Persiapan pelatihan : <ol style="list-style-type: none"> a. Pelatihan <i>Market place/BMC</i> b. Pelatihan <i>Digital Marketing</i> c. Pelatihan <i>Packaging</i> tujuan ekspor
30 Sep 2024	Pembuatan vidio kegiatan
14 Okt 2024	Kunjungan ke dua untuk evaluasi
15 - 16 Okt 2024	Pengisian laporan kemajuan kegiatan
01 Nov 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengisian catatan harian 2. Pembuatan karya visual 3. Penyusunan laporan akhir
18 Des 2024	Publikasi jurnal PKM
19 Des 2024	Perogram magang berakhir
20 Des 2024	Proses pembuatan laporan magang

Dan berikut adalah tabel yang merangkum jadwal dan rincian kegiatan yang dilaksanakan selama pelatihan berlangsung :

Tabel 4.2 Kegiatan Pelatihan

No.	Waktu	Durasi	Kegiatan	Keterangan dan PIC
1	06.30 - 07.15 WIB	45'	Menjemput Peserta Pelatihan di GKB Gresik dengan Bus Sekolah	<ul style="list-style-type: none"> Persiapan Bus: Tono Rianto Penjemput Peserta: Firdaus dan Fagasa
	07.15 - 08.00 WIB	45'	Perjalanan dari GKB Ke STIAMAK	<ul style="list-style-type: none"> Penjemput Peserta: Firdaus dan Fagasa
2	08.00 - 08.10 WIB	10 '	Registrasi peserta, dan pengkodisian Peserta	<ul style="list-style-type: none"> Pembagian Snack: Amelia Mawwada, Dian Arisanti

				<ul style="list-style-type: none"> • Dokumentasi foto: Tono • IT dan Dokumentasi Video: Agil
3	08.10 – 18.15 WIB	5'	Pembukaan Oleh MC	<ul style="list-style-type: none"> • Firdaus
4	08.15 – 08.25 WIB	10'	Laporan Ketua Pelaksana PKM	Dr. Gugus Wijonarko, MM
5	08.25 – 08.30 WIB	5''	Pembukaan Ketua LPPM	Dian Arisanti, S.Kom., MM
6	08.30 – 09.30 WIB	60'	Materi dan Diskusi Bisnis Model Canvas. Masyarakat produktif UMKM UD Ridho Illahi Kabupaten Gresik bisa mengidentifikasi kekuatan dan	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta dibagikan Lembar Kerja Kanvas • Asisten Pelaksana: Firdaus, Fagasa, Dwi Yudha

			<p>kelemahan dari model bisnis, mencari ide-ide baru, serta mengembangkan bisnis untuk jangka waktu yang Panjang.</p> <p>Narasumber : Nur Widyawati, M.SM</p>	
7	09.30 – 10.30 WIB	60'	<p>Materi dan Diskusi <i>Digital Marketing</i>.</p> <p>Masyarakat produktif UMKM UD Ridho Illahi Kabupaten Gresik diberikan materi <i>Digital Marketing</i> yang dapat mendorong dan mendukung pengembangan UMKM.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta Praktek menggunakan Aplikasi Shopee • Asisten Pelaksana: Firdaus, Fagasa, Dwi Yudha

			Narasumber: Dian Arisanti, S.Kom., MM	
8	10.30 – 11.30 WIB	60'	Materi dan Diskusi Packaging Masyarakat produktif UMKM UD Ridho Illahi Kabupaten Gresik diberikan <i>packaging</i> yang dapat mendorong dan mendukung pengembangan UMKM. Narasumber: GPEI	<ul style="list-style-type: none"> Asisten Pelaksana: Firdaus, Fagasa, Dwi Yudha
9	11.30 – 11.40	10	Penyerahan sertifikat Penghargaan untuk Narasumber	<ul style="list-style-type: none"> Dr. Gugus Wijonarko, MM
10			Penyerahan Sertifikat peserta	<ul style="list-style-type: none"> Sertifikat : Tono Rianto

			secara Simbolis Oleh Ketua Tim	
11	11.40 – 11.50 WIB	10'	Doa dan penutup dan Dokumentasi Peserta	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. Gigih Saputra, M.Ag
12	11.50 WIB		Pembagian Makan Siang (Nasi Kotak), dan ISHOMA, pulang	<ul style="list-style-type: none"> • Bus Siap

Program ini berlangsung dimulai dengan penjemputan peserta dan diakhiri dengan evaluasi serta penyerahan sertifikat, pada kegiatan ini, peserta dari UMKM diberikan materi pelatihan yang meliputi :

1. *Business Model Canvas* (BMC): Peserta belajar mengenali kekuatan dan kelemahan model bisnis mereka, mengidentifikasi peluang, dan menyusun strategi pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Materi ini dipandu oleh Ibu Nur Widyawati, M.SM, dengan dukungan lembar kerja sebagai alat bantu praktik.
2. *Digital Marketing*: Materi ini bertujuan untuk memperkenalkan peserta pada strategi pemasaran *digital* yang relevan dengan kebutuhan UMKM. Peserta mendapatkan penjelasan tentang penggunaan *platform* Shopee sebagai salah satu alat pemasaran,

termasuk cara memanfaatkan fitur-fitur di dalamnya untuk meningkatkan visibilitas produk. Sesi ini dibawakan oleh Ibu Dian Arisanti, S.Kom., MM, dengan dukungan praktik langsung menggunakan aplikasi.

3. *Packaging*: Peserta diajarkan tentang desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan standar pasar, baik lokal maupun internasional. Kemasan dipandang sebagai elemen penting yang dapat meningkatkan daya tarik produk UMKM. Materi ini dipandu oleh GPEI dengan pendampingan dari tim pelaksana.

Fokus laporan magang ini akan mendalami aspek *Digital Marketing*, yang menjadi salah satu bagian kunci dalam program ini. Materi yang diberikan selama pelatihan bertujuan untuk membantu UMKM memahami strategi pemasaran berbasis *digital* sebagai solusi untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

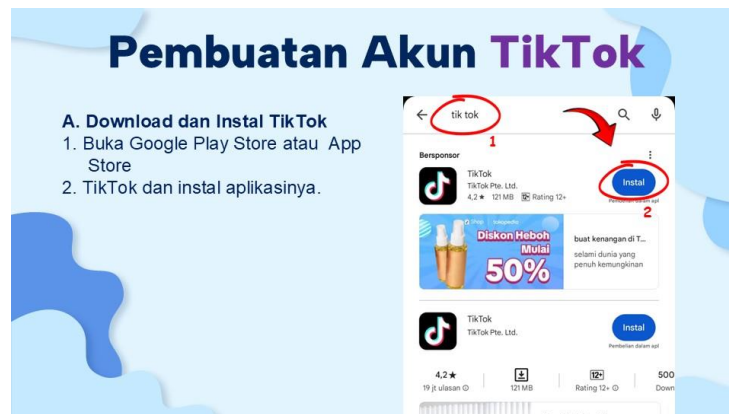
4.1.2 Implementasi *Digital Marketing*

Pada tahap implementasi *Digital Marketing*, peserta dari UMKM UD Ridho Illahi diajarkan langkah-langkah teknis untuk memulai dan mengelola pemasaran *digital* melalui Tiktok *Seller*. Materi ini dirancang agar peserta dapat memahami secara langsung cara membuat akun, memasukkan produk ke dalam katalog, dan menggunakan fitur-fitur dasar di *platform* Tiktok *Seller*.

Proses implementasi ini dilakukan secara bertahap, dimulai dengan pembuatan akun Tiktok *Seller*, diikuti dengan pengisian data produk secara lengkap, hingga cara mengoptimalkan tampilan produk agar menarik perhatian calon konsumen. Tutorial ini disusun untuk memberikan panduan yang mudah dipahami oleh peserta dengan tingkat pemahaman teknologi yang beragam.

Berikut *tutorial* dalam membuat akun Tiktok sebagai *platform* promosi dan Tiktok *Seller* sebagai *market place* :

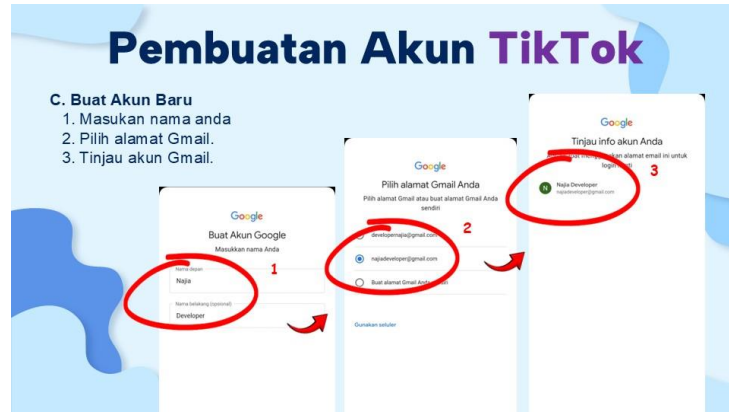
Tahap A :



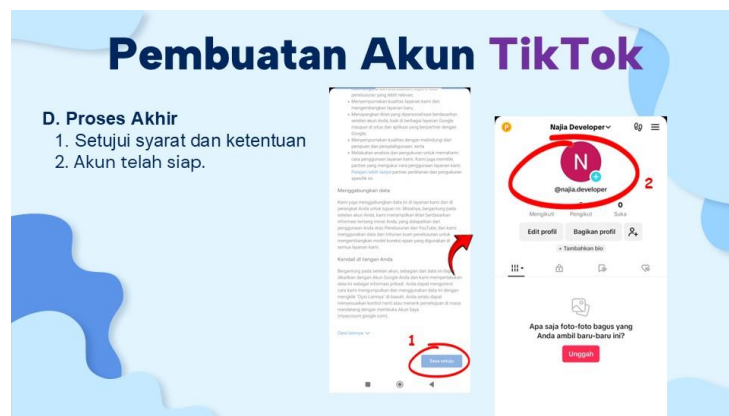
Tahap B :



Tahap C :

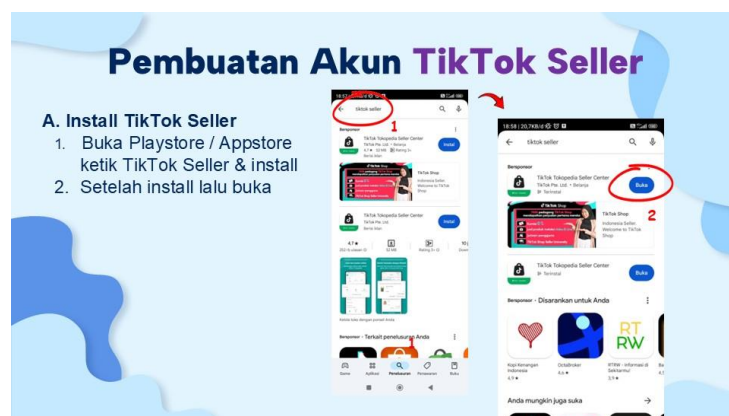


Tahap D :



Berikut tahap pembuatan akun Tiktok *Seller* :

Tahap A :



Tahap B :

Pembuatan Akun TikTok Seller

B. Buka Toko & Verifikasi

1. Daftarkan dengan akun Tiktok, lanjutkan akses ke akun tiktok
2. Verifikasi dokumen (isi semua form sesuai data asli)
3. Masukan kode verifikasi setelah klik kirim kode
4. kemudian klik simpan dan konfirmasi

Tahap C :

Pembuatan Akun TikTok Seller

C. Tambahkan Produk

1. Klik mulai
2. Selamat pendaftaran selesai, Klik tambah Alamat sebelum menambah produk

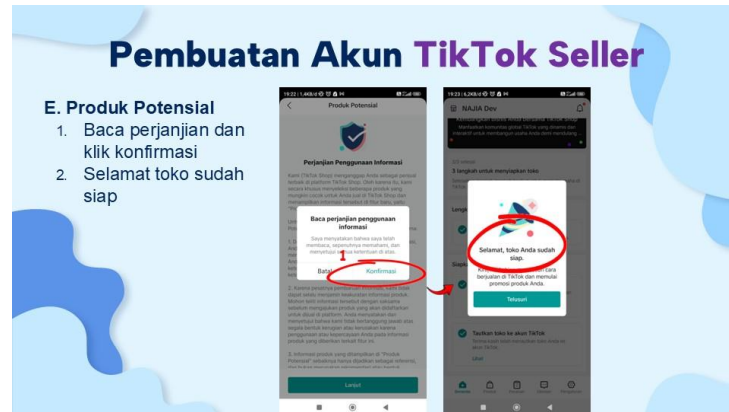
Tahap D :

Pembuatan Akun TikTok Seller

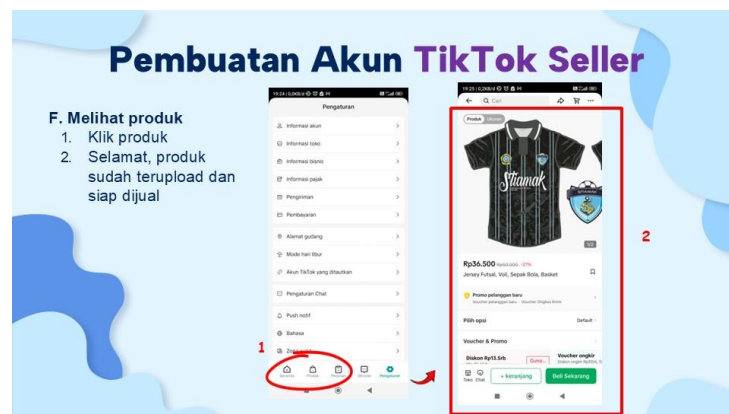
D. Informasi Produk

1. Klik tambah (+) dan pilih gambar produk
2. Isi semua form untuk deskripsi produk lalu kirim untuk ditinjau
3. Klik lihat produk potensial

Tahap E :



Tahap F :



4.3 Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk memahami kegiatan operasional dan pemasaran UD. Ridho Illahi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Penulis melakukan observasi langsung terhadap proses produksi dan interaksi pelanggan, serta kegiatan operasional lainnya yang terkait dengan pembuatan

produk *ecoprint*. Observasi digunakan untuk memperoleh data primer secara langsung di lapangan. Menurut Sugiyono (2019), observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti untuk memahami aktivitas atau fenomena yang terjadi. Dalam konteks ini, observasi memberikan gambaran tentang alur produksi, efisiensi proses, dan kualitas produk yang dihasilkan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik dan beberapa karyawan UD. Ridho Illahi untuk menggali informasi tentang pemasaran, tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk *ecoprint*, serta upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Wawancara merupakan metode interaksi langsung antara pewawancara dan narasumber untuk mendapatkan informasi mendalam. Seperti yang dijelaskan oleh Creswell (2014), wawancara membantu menggali data yang bersifat eksploratif dan subjektif, terutama mengenai pengalaman dan persepsi narasumber. Dengan wawancara ini, penulis mendapatkan perspektif yang lebih mendalam mengenai strategi bisnis yang diterapkan.

3. Dokumentasi

Penulis mendokumentasikan berbagai kegiatan di UD. Ridho Illahi, mulai dari proses pembuatan hingga pengemasan dan pemasaran produk. Dokumentasi digunakan untuk memahami tahap-tahap yang dilakukan dalam pembuatan produk serta standar operasional yang diterapkan. Menurut Moleong (2018), dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang

diperoleh dari catatan, foto, atau dokumen yang relevan dengan subjek penelitian. Metode ini membantu memberikan bukti visual dan tertulis tentang aktivitas di lapangan.

4.4 Analisis Data

Pada bagian ini, dilakukan analisis terhadap pemanfaatan *digital marketing* oleh UMKM, dengan menganalisis kesenjangan antara teori dan kenyataan di lapangan. Salah satu aspek yang dianalisis adalah efisiensi biaya, yang menjadi salah satu keuntungan utama dari *digital marketing* menurut teori yang telah dijelaskan sebelumnya pada BAB III. Namun, perlu dilihat apakah UMKM yang menjadi objek penelitian ini benar-benar merasakan manfaat tersebut.

Menurut teori, *digital marketing* menawarkan efisiensi biaya yang signifikan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa UMKM dapat mengurangi biaya pemasaran secara besar-besaran dengan memanfaatkan media sosial, *email marketing*, dan *marketplace*. Biaya yang lebih rendah ini terjadi karena *platform digital* menawarkan saluran pemasaran yang lebih murah dibandingkan dengan metode tradisional seperti iklan di televisi, radio, atau media cetak.

Kenyataan di lapangan untuk UMKM UD Ridho Illahi berbeda. UMKM ini lebih mengandalkan *WhatsApp* dan jaringan antar teman untuk memasarkan produk mereka. Meskipun penggunaan *WhatsApp* relatif gratis dan mudah, mereka tidak memanfaatkan potensi penuh dari digital marketing seperti iklan berbayar atau analisis data yang dapat mengoptimalkan jangkauan dan efektivitas pemasaran

mereka. Mereka lebih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau *word-of-mouth*, yang tentu saja memiliki jangkauan yang terbatas dibandingkan dengan kampanye *digital* yang lebih luas.

Kesenjangan dalam Efisiensi Biaya, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM UD Ridho Illahi, mereka mengaku bahwa meskipun pemasaran melalui *WhatsApp* cukup efektif dalam menjangkau teman-teman dan kerabat, namun tidak memiliki kontrol yang cukup terhadap jangkauan pasar yang lebih luas. Selain itu, mereka juga tidak memanfaatkan strategi *digital marketing* yang lebih terarah, sebagai perbandingan, teori efisiensi biaya dalam digital marketing menganggap bahwa dengan menggunakan media sosial dan platform lainnya secara optimal, UMKM bisa meminimalkan biaya pemasaran sambil meningkatkan jangkauan. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa UMKM ini hanya memanfaatkan sebagian kecil dari potensi yang ada, yaitu melalui *WhatsApp* dan jaringan teman tanpa memperhatikan peluang lain yang dapat memperluas pasar.

Berikut ini menunjukkan perbandingan antara teori efisiensi biaya dalam digital marketing dengan realita yang ditemukan:

Tabel 4.3 Tabel Perbandingan Antara Penerapan Teori dan Kenyataan

No	Aspek	Teori Pemanfaatan Digital Marketing	Realita UMKM
1	<i>Platform</i> yang digunakan	Media sosial dan market <i>place</i> seperti <i>website</i> dan Tiktok <i>seller</i> .	<i>Story whatsapp</i> dan jaringan teman antar mulut ke mulut

2	Biaya iklan	Biaya mulai dari gratis dengan kreatifitas sendiri atau melalui <i>agency</i> dengan harga yang dapat disesuaikan.	Gratis dengan hanya menggunakan <i>story whatsapp</i> , dan hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut.
3	Biaya jangkauan pasar	Dapat menjangkau luas dan dapat menargetkan audiens spesifik di dalam maupun di luar kota.	Hanya jangkauan teman-teman, keluarga, dan kenalan. tidak ada kemampuan menargetkan pasar yang lebih luas, bahkan biaya jangkauan pasar seperti biaya <i>transport</i> akan tinggi jika ingin berpindah tempat ke tempat yang lain.
4	Efektifitas biaya	Lebih efektif, <i>digital marketing</i> memungkinkan data analitik yang jelas. Salah satu contoh: perbandingan data biaya iklan maupun admin dengan biaya hasil penjualan.	Kurang efektif, Tidak ada sistem yang terukur untuk keberhasilan pemasaran, dan terbatas pada ketelitian personal tanpa data analitik yang tercatat rapi dan akurat sesuai data yang ada.

4.5 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan diatas maka terdapat beberapa poin dalam masalah yang dihadapi UMKM UD. Ridho Illahi sebagai berikut:

1. Kurangnya pelatihan dalam pemasaran *digital*.

UMKM tidak memiliki akses yang memadai ke pelatihan khusus tentang cara menggunakan media *digital* untuk meningkatkan jangkauan pasar. Hal ini membuat mereka kesulitan memahami bagaimana memanfaatkan platform *digital* seperti media sosial dan marketplace.

2. Kesulitan merancang strategi pemasaran yang tepat.

Tanpa pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen di era *digital*, UMKM sering kali gagal merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif. Akibatnya, mereka tidak mampu menarik pelanggan potensial secara maksimal.

3. Keterbatasan akses terhadap teknologi terbaru.

Teknologi terbaru seperti perangkat lunak pemasaran dan analitik sering kali tidak terjangkau oleh UMKM. Hal ini diperburuk oleh kurangnya edukasi mengenai manfaat teknologi tersebut, yang membuat UMKM ragu untuk menginvestasikan sumber daya mereka.

4. Kesulitan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Tanpa strategi pemasaran yang terencana dan memanfaatkan teknologi digital, UMKM sulit menjangkau pelanggan di luar jaringan pribadi mereka. Hal ini menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka.

5. Persaingan dengan perusahaan besar yang lebih maju.

Perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih baik sering kali mendominasi pasar, membuat UMKM kesulitan untuk bersaing. Ketiadaan diferensiasi produk dan branding yang kuat memperburuk situasi ini.

4.6 Sebab Akibat Masalah

Bagian ini adalah poin – poin Sebab dan akibat terkait dengan permasalahan yang terjadi pada UMKM UD. Ridho Illahi:

1. Kurangnya pelatihan dalam pemasaran *digital*.

Sebab: Minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital dan tidak adanya program pelatihan yang tersedia.

Akibat: UMKM tidak dapat memanfaatkan potensi media sosial dan *platform digital* untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

2. Kesulitan merancang strategi pemasaran yang tepat.

Sebab: Kurangnya wawasan tentang perilaku konsumen di era *digital*.

Akibat: Strategi pemasaran yang diterapkan kurang efektif dalam menarik pelanggan.

3. Keterbatasan akses terhadap teknologi terbaru.

Sebab: Biaya investasi teknologi yang tinggi dan kurangnya pengetahuan tentang alat *digital*.

Akibat: Tidak mampu bersaing dengan bisnis lain yang sudah menerapkan teknologi modern.

4. Kesulitan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Sebab: Ketergantungan pada pemasaran tradisional seperti mulut ke mulut dan *WhatsApp*.

Akibat: Jangkauan pasar yang sangat terbatas.

5. Persaingan dengan perusahaan besar yang lebih maju.

Sebab: Tidak adanya diferensiasi produk dan strategi pemasaran yang lemah.

Akibat: Kehilangan potensi pelanggan karena produk UMKM kurang dikenal.

4.7 Solusi Pemecahan Masalah

Kemudian bagian ini adalah poin – poin solusi yang terkait dengan permasalahan yang terjadi pada UMKM UD. Ridho Illahi:

1. Menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan pemasaran *digital*.
Pelatihan ini bertujuan untuk membekali UMKM dengan keterampilan dan pengetahuan tentang cara memanfaatkan media sosial dan *marketplace*, pendampingan yang berkelanjutan juga diperlukan untuk memastikan penerapan strategi yang efektif.

2. Memberikan edukasi tentang strategi pemasaran berbasis *digital*.
Edukasi ini melibatkan pengenalan terhadap berbagai teknik pemasaran, seperti pembuatan konten yang menarik dan penggunaan data analitik untuk memahami kebutuhan pasar.
3. Memfasilitasi akses ke teknologi terbaru dengan biaya terjangkau.
UMKM dapat didukung melalui program hibah atau subsidi untuk alat pemasaran *digital*. Selain itu, pelatihan untuk memanfaatkan teknologi tersebut akan membantu mereka lebih percaya diri dalam menggunakannya.
4. Mengintegrasikan media sosial dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar.
Dengan memanfaatkan platform seperti *website*, Tiktok *seller*, dan *marketplace* local lainnya, UMKM dapat menjangkau pelanggan di luar lingkaran sosial mereka. Ini juga memungkinkan mereka untuk mulai membangun merek secara *online*.
5. Mengembangkan diferensiasi produk dan *branding* untuk meningkatkan daya saing.
Strategi ini melibatkan analisis kekuatan produk UMKM dan menciptakan nilai unik yang membedakan mereka dari pesaing. *Branding* yang konsisten dan menarik akan membantu UMKM menarik perhatian pasar

6. Memperluas jaringan kolaborasi dengan pihak lain.

Kerjasama dengan lembaga pelatihan, pemerintah, atau mitra bisnis dapat membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan kapasitas mereka dalam bersaing di pasar yang lebih besar.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, beberapa kesimpulan utama dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Pentingnya Pelatihan *Digital* Bagi UMKM.

Kurangnya akses terhadap pelatihan khusus dalam pemasaran *digital* menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi oleh UMKM UD. Ridho Illahi. Ketidakmampuan untuk memahami dan menggunakan media *digital*, seperti *platform* media sosial dan *marketplace*, menghambat kemampuan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan pelatihan yang memadai, UMKM dapat meningkatkan keterampilan dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.

2. Strategi Pemasaran Yang Belum Efektif Dan Terarah.

Rendahnya pemahaman terhadap perilaku konsumen di era *digital* menyebabkan UMKM mengalami kesulitan dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Tanpa strategi yang terstruktur, upaya pemasaran sering kali tidak berhasil menjangkau target audiens secara maksimal, sehingga potensi pertumbuhan usaha menjadi terbatas. Hal ini menunjukkan perlunya

pendekatan yang lebih berbasis data untuk memahami kebutuhan konsumen.

3. Keterbatasan Akses terhadap Teknologi Modern.

Akses yang terbatas terhadap teknologi terkini, seperti perangkat lunak pemasaran *digital* dan alat analitik, menjadi hambatan lain yang signifikan. Teknologi semacam ini dapat membantu UMKM dalam menganalisis data pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Namun, kurangnya pemahaman tentang manfaat teknologi serta keterbatasan dana untuk menginvestasikan sumber daya dalam hal ini membuat UMKM enggan untuk mencoba atau beradaptasi dengan kemajuan teknologi.

4. Kesulitan Dalam Ekspansi Pasar Dan Peningkatan Penjualan.

Tanpa strategi pemasaran *digital* yang terencana, UMKM hanya mampu menjangkau pelanggan dalam jaringan pribadi mereka yang terbatas. Akibatnya, usaha ini sulit memperluas pangsa pasar atau menarik pelanggan baru di luar komunitas lokal. Kondisi ini memperlambat pertumbuhan bisnis dan membatasi potensi penjualan, yang seharusnya bisa meningkat melalui pemanfaatan platform digital secara optimal.

5. Persaingan Ketat Dengan Perusahaan Besar.

Dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih banyak dan akses yang lebih luas terhadap pasar, UMKM sering kali kesulitan untuk mempertahankan keberadaan

mereka. Ketiadaan *branding* yang kuat dan kurangnya diferensiasi produk membuat UMKM sulit menonjol di tengah pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan besar juga cenderung lebih mudah menjangkau konsumen dengan strategi pemasaran yang lebih matang, sehingga UMKM sering kali tersingkir dari persaingan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan selama magang, berikut adalah beberapa saran bagi UD. Ridho Illahi serta Perguruan Tinggi STIAMAK Barunawati Suarabaya:

Saran bagi UMKM UD. Ridho Illahi:

1. Mengikuti pelatihan *digital marketing* untuk memahami strategi pemasaran modern.
2. Menggunakan media sosial dan *marketplace* untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Memanfaatkan alat analitik sederhana untuk memantau hasil pemasaran secara efektif.
4. Berkolaborasi dengan pihak perguruan tinggi atau lembaga lain untuk memperoleh akses teknologi dan informasi terbaru.
5. Meningkatkan kualitas produk dan *branding* agar dapat bersaing dengan perusahaan besar.

Saran Untuk Perguruan Tinggi STIAMAK Barunawati Surabaya:

1. Menyediakan program pelatihan rutin terkait *digital* marketing dan teknologi terbaru untuk UMKM di sekitar wilayah.
2. Mengembangkan penelitian terapan yang fokus pada solusi inovatif bagi UMKM di era digital.
3. Memfasilitasi kolaborasi antara mahasiswa, dosen, dan UMKM untuk membantu UMKM merancang strategi pemasaran yang tepat.
4. Mengadakan *workshop* atau seminar tentang pemasaran digital dengan melibatkan pelaku bisnis sukses sebagai pembicara.
5. Membentuk pusat konsultasi bisnis yang memberikan pendampingan kepada UMKM dalam aspek pemasaran, manajemen, dan pengelolaan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). Laporan Survei Internet APJII 2024. APJII. <https://www.apjii.or.id>
- Arisanti, D., Mudayat, M., & Widyawati, N. (2024). Pelatihan digitalisasi marketing sebagai peningkatan omset UMKM.
- Cherryl Faviana Abigail (2024). Penerapan Pemasaran Digital Pada Umkm Pak Besar Dalam Program Mbkm Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra 2023, 28-30
- Hermawan, A. (2019). Digital Marketing: Teknik Pemasaran Era Digital. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). Laporan Tahunan Kementerian Koperasi dan UKM 2024. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahardika, G. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(2), 110-125.
- Priyohadi, N. D. (2023). Strategi bisnis dalam menghadapi era digital: Pendekatan pemasaran modern, 45-52.
- Sukmawati, I., & Anggraeni, F. (2023). Strategi Digital Marketing pada UMKM. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 18(1), 45-60.
- Suryani, T. (2018). Consumer Behavior in Digital Era. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widyawati, N., & Arisanti, D. (2022). Optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di Surabaya. 8-12.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Dokumentasi Kegiatan



Lampiran 2: Formulir Pendaftaran Magang



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN STIAMAK BARUNAWATI

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

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

FORMULIR PENDAFTARAN MAGANG

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

Kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Magang dengan keterangan sebagai berikut :

- a. Nama : DWI YUDHA BASTIAN
b. NIM : 21111020
c. Tempat Magang : UMKM UD. Ridho Ulahi
d. Alamat : Jl. Marabahan 4. No 3 Perum GKB, Gresik
e. Tanggal Pelaksanaan: _____

NO	JUDUL MAGANG
1	<u>Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Solusi UMKM UD. Ridho Ulahi Dalam Menjangkau Pasar Global</u>

Demikian permohonan kami, atas perkenannya kami sampaikan terima kasih.

Mengetahui
KAPRODI

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

Dosen Pembimbing : NUR WIDYAWATI, S.Si, SE, M.SM

Surabaya,.....

DWI YUDHA BASTIAN

NO HP : 081 336 114 3024

Formulir dibuat rangkap 3 untuk :

1. Mahasiswa
2. Dosen Pembimbing
3. Arsip

Lampiran 3: Surat Tugas PKM Hibah STIAMAK 2024 disertai Surat Tugas Monitoring dan Evaluasi



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

Lampiran Surat Tugas Ketua STIAMAK
 Barunawati Surabaya
 Nomor : ST/142/STIAMAK/IX/2024
 Tanggal: 03 September 2024

SURAT TUGAS

NOMOR : ST/142/STIAMAK/IX/2024

DASAR : Menunjuk Surat Edaran Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat 0609/E5/PG.02/00/2024 tanggal 15 Juli 2024 tentang Pengumuman Penerima Pendanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat Batch Kedua Tahun Anggaran 2024.

DITUGASKAN

KEPALA : Daftar nama terlampir.

ISI TUGAS : Sebagai panitia pelaksana Workshop Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema "Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing dan Packaging Produk Tujuan Ekspor UMKM Kabupaten Gresik".

KETERANGAN : 1. Acara dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 11 September 2024, di innovation room.
 2. Laksanakan tugas ini dengan sebaik-baiknya dan penuh rasa tanggung jawab.

SELESAI

DIKELUARKAN DI : SURABAYA
 PADA TANGGAL : 03 September 2024

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

KETUA

Dr. GUGUS WILONARKO, MM
 NIDN : 0708116501

DAFTAR NAMA PANITIA PELAKSANA WORKSHOP PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DENGAN TEMA "PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING DAN PACKAGING PRODUK TUJUAN EKSPOR UMKM KABUPATEN GRESIK"

No.	NAMA	JARATAN	KETERANGAN
1	Dr. Gugus Wilonarko, MM	Ketua STIAMAK	Ketua Panitia
2	Dian Arisanti, S.Kom, MM	Ka. LPPM	Sekretaris
3	Soedarmanto, SE, MM	Kabag Akademik dan TI	Anggota
4	Dr. Gigh Saputra, S.Kom.I, M.Ag	Sekretaris LPPM	Anggota
5	Tono Rianto	Sapras	Sapras
6	Agil Rhiyandi Pratama	IT	IT dan Dokumentasi
7	Amelia Mawadda, SM	Staf Administrasi	Konsumsi
8	Fagasa	Mahasiswa	Asisten Pelaksana
9	Dwi Yudha Bastian	Mahasiswa	
10	Firdaus Rizki Pramudya	Mahasiswa	

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

KETUA

Dr. GUGUS WILONARKO, MM
 NIDN : 0708116501



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

SURAT TUGAS

NOMOR : ST/185/STIAMAK/X/2024

DASAR : Surat Edaran dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi Nomor: 1057/E5/DT.06.01/2024, Tanggal 22 September 2024, Hal. Pemberitahuan Batas Waktu Pengunggahan Hasil Monitoring dan Evaluasi Internal Pengabdian kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2024.

DITUGASKAN

KEPALA : Daftar nama terlampir.

ISI TUGAS : Menghadiri kegiatan Monitoring dan Evaluasi Pengabdian kepada Masyarakat Batch 2.

KETERANGAN : 1. Acara dilaksanakan pada hari Jum'at, tanggal 01 November 2024, pukul 08.00 WIB s.d selesai, di Universitas Wijaya Putra.
 2. Laksanakan tugas ini dengan sebaik-baiknya dan penuh rasa tanggung jawab.

SELESAI

DIKELUARKAN DI : SURABAYA
 PADA TANGGAL : 29 Oktober 2024

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

KETUA

Dr. GUGUS WILONARKO, MM
 NIDN : 0708116501

DAFTAR NAMA PESERTA MONITORING DAN EVALUASI PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

NO.	NAMA	NIDN/NIM	KETERANGAN
1	Dr. Gugus Wilonarko, MM	0708116501	Ketua Tim
2	Dian Arisanti, S.Kom, MM	0709058202	Anggota
3	Fagasa	21111005	Anggota
4	Dwi Yudha Bastian	21111020	Anggota
5	Firdaus Rizki Pramudya	21112062	Anggota

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

KETUA

Dr. GUGUS WILONARKO, MM
 NIDN : 0708116501

Lampiran 4: Lembar Bimbingan Pembuatan Laporan Magang



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

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

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

LEMBAR BIMBINGAN MAGANG TAHUN 20.....


Nama : DWI YUDHA BASTIAN
NIM : 21111020
Tempat Magang : UMKM UD Ridho (Ulahi) , Jl Marubahan 4 no 3 Perum GKB , Gresik
Judul : "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai UMKM UD.Ridho (Ulahi) Dalam Menjangkau Pasar Global"
Pembimbing : Nur Usidyanubi, S.Si, SE, M.Si

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	19 Desember 2024	Pengajuan Judul Laporan Magang	ue
2.	2 Januari	Bimbingan BAB 1 - V	
3.	5 Januari 2025	<ul style="list-style-type: none"> - Revisi: Penambahan poin Manfaat magang untuk Mahasiswa, UMKM, dan Kampus - Revisi Penulisan Sumber gambar - Penambahan kesenjangan antara Teori dan lapangan - Penambahan poin saran untuk UMKM dan kampus 	ue ue ue

Mengetahui,
Kaprosdi Ilmu Administrasi Bisnis


JULI PRASTYORINI, S.Sos. MM
NIDN : 0708067104

Surabaya, 7-1-2025
Mahasiswa


DWI YUDHA BASTIAN
NIM : 21111020

Lampiran 5: Lembar Nilai Magang Di Tempat Kerja



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN STIAMAK BARUNAWATI

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

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

NILAI MAGANG DI TEMPAT KERJA TAHUN 2024

Nama : DWI YUDHA BASTIAN
NIM : 21111020
Tempat Magang : UMKM UD. RIDHO ILLAHI
Alamat Instansi : JL. MARABAHAN 4 NO 3 PERUM GKB, GRESIK
Judul : PEMANFAATAN DIGITAL SEBAGAI SOLUSI UMKM UD. RIDHO ILLAHI DALAM MENJANGKAU PASAR GLOBAL

NO	Penilaian Atas Dasar	Nilai		Keterangan
		Angka	Huruf	
1	Etika dan Kedisiplinan	85	A	Sangat baik
2	Inisiatif dan Kreativitas	85	A	Sangat baik
3	Hasil Magang	83	A	Sangat baik
4	Hubungan dalam Lingkungan Kerja	85	A	Sangat baik

Keterangan : Nilai diberikan berupa angka pada interval 1-100

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

Mengetahui,
Pimpinan Perusahaan

SULISTYA

Surabaya, 07 Januari 2025
Pembimbing Perusahaan

SULISTYA