

Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Hijab OOTD



LAPORAN KULIAH KERJA USAHA

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Program Studi Strata I Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh

DEVI NUR ANGGRAINI

20.12.0029

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN KULIAH KERJA USAHA

PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM HIJAB OOTD

Disusun oleh :

Devi Nur Anggraini

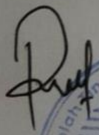
NIM : 20120029

Telah disetujui dan disahkan dengan baik oleh pembimbing Laporan Kuliah Kerja Usaha, guna melengkapi tugas dan sebagian persyaratan kelulusan Sarjana Program Studi Strata 1 Manajemen

Surakarta, 27 Juni 2023

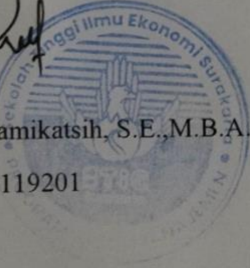
Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen

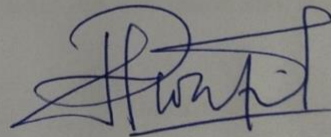


(Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.)

NIDN. 0610119201



Dosen Pembimbing Manajemen



(Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih., S.E., M.M.)

NIDN. 0010107501

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas Laporan Kuliah Kerja Usaha saya yang berjudul “Penerapan Digital Marketing pada UMKM Hijab OOTD” ini guna untuk memenuhi sebagian syarat program Studi Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Dalam penyusunan Laporan KCU ini, tentu tak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak terkait. Maka penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih,S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing KCU yang telah membantu dalam penyelesaian laporan ini.
4. Bapak Kholis Wahono yang telah memberikan izin magang.
5. Seluruh karyawan Hijab OOTD yang telah membantu selama kegiatan Kuliah Kerja Usaha.
6. Orang tua serta teman – teman yang telah mendukung.

Segala kebaikan yang diberikan seluruh pihak dimana telah penulis sebutkan, maka penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Usaha ini. Sebagai bentuk perbaikan, penulis terbuka pada saran dan masukan dari pembaca. Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat dan menambah ilmu bagi pembaca.

Surakarta, 12 Mei 2023

Penulis

Devi Nur Anggraini

NIM 20.12.00.29

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
LAPORAN KULIAH KERJA USAHA.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. BIDANG KERJA DAN KEGIATAN.....	3
C. POKOK MASALAH.....	7
D. PEMBAHASAN.....	7
E. KESIMPULAN.....	12
F. SARAN.....	12
DAFTAR PUSTAKA.....	13
LAMPIRAN.....	14

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Mengerjakan Promosi Pada <i>E - Commerce</i> (Shopee).....	3
Gambar 2. Contoh Promo Bulanan Pada Aplikasi Shopee.....	4
Gambar 3. Daftar <i>Restock</i> Barang.....	4
Gambar 4. Mensortir Barang Datang dari <i>Supplier</i>	5
Gambar 5. Barang Batang dari <i>Supplier</i>	5
Gambar 6. Menyiapkan Pesanan Konsumen.....	6
Gambar 7. Mengemas Pesanan Konsumen.....	6

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Nilai KKU

Lampiran 2. Daftar Hadir Mahasiswa

Lampiran 3. LogBook Kegiatan KKU

Lampiran 4. LogBook Konsultasi Dosen

LAPORAN KULIAH KERJA USAHA

A. Latar Belakang

Dijaman sekarang ini, manusia bisa melakukan kegiatan hanya di dalam rumah ataupun di kantor tanpa harus terjun langsung ke lapangan dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%.

Banyaknya pengguna internet di era digital saat ini membuat para pedagang memanfaatkan internet sebagai alat penjualan produk ataupun untuk membeli produk di tengah padatnya kesibukan sehari-hari. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Dalam sebuah pemasaran produk, baik secara tatap muka ataupun tidak, diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien.

Fenomena transformasi digital yang banyak diperbincangkan saat ini sudah bukan lagi wacana belaka, tetapi sudah nyata dan benar – benar terjadi (dikutip dari Riset Pure Storage berjudul *Evolution*). Berdasarkan data, hampir 70% dari 200 perusahaan di Indonesia mendapatkan keuntungan bisnis sebagian besar dari teknologi digital. Data itu diperkuat dengan 79% perusahaan di Indonesia menggunakan layanan digital untuk mendorong inovasi yang lebih cepat di perusahaan mereka, dan 71% perusahaan yakin bahwa teknologi digital merupakan suatu strategi lautan biru untuk membantu dalam menciptakan keunggulan kompetitif

Internet marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menangkap peluang dengan sangat baik untuk mengembangkan usahanya

menjadi lebih besar. Alat promosi yang membuat mereka dapat mengenalkan produk dan jasa ke berbagai tempat di seluruh Indonesia bahkan ke Internasional. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya.

Berdasarkan yang tertuang dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pengertian UMKM adalah sebuah bisnis yang dioperasikan oleh pelaku usaha secara individu, rumah tangga, ataupun badan usaha berskala kecil. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume pendapatan selalu meningkat. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran online lebih mudah dipelajari daripada pembuatan situs yang memerlukan keahlian khusus. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen (*engagement*).

Online shop berasal dari kata online yaitu aktifitas mengakses internet dan berbelanja. Bagi para ahli *Online Shop* memiliki artian yang jauh lebih dalam dan spesifik. Seperti yang dikatakan oleh (Mujiyana & Elissa, 2013) bahwasanya, belanja online (*online shopping*) adalah proses di mana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet. Berbelanja melalui media online merupakan penggunaan jasa melalui media internet dan pembeli dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi dan gambaran produk barang dan jasa yang akan dibeli melalui media yang telah dipromosikan oleh penjual atau pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kegiatan jual beli ini tidak memerlukan komunikasi dalam bentuk tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan melalui alat atau perantara berupa laptop/notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet.

Tidak terkecuali UMKM Hijab OOTD ikut aktif dalam perkembangan ekonomi digital sekarang yang sangat pesat, dengan memperkenalkan pakaian kekinian yang akan di pasarkan menggunakan digital marketing seperti e-commerce yang sudah tersebar di dunia contohnya Shopee, Tik Tok Shop dan Lazada. Hijab OOTD adalah online shop yang bergerak di bidang *fashion*, Hijab OOTD menjual pakaian wanita, mulai dari hijab, blouse atau atasan, bawahan, dan aneka aksesoris hijab. Target pasar dari Hijab OOTD adalah para wanita, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Dengan adanya digital marketing dapat

membantu memudahkan usaha ini dalam memasarkan produknya karena dapat menjangkau jaringan yang sangat luas.

Dengan latar belakang yang telah di jabarkan di atas, menjadi dasar laporan KKKU yang bertujuan untuk mengetahui penerapan digital marketing pada UMKM dan seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap kinerja penjualan UMKM Hijab OOTD, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang digital marketing dan pengaruhnya terhadap pendapatan pelaku UMKM dengan judul “Penerapan Digital Marketing pada UMKM Hijab OOTD”.

B. Bidang Kerja Dan Kegiatan

Kegiatan magang penulis di UMKM Hijab OOTD berjalan mulai dari tanggal 1 Februari 2023 sampai dengan tanggal 31 Maret 2023. Pada kesempatan yang berharga ini penulis mendapatkan pengalaman untuk mengasah kemampuan menjual barang secara online. Pada kegiatan magang ini penulis melakukan kegiatan seperti :

1. Membuat promosi produk pada program penjualan yang telah disediakan pada marketplace, dengan memberikan diskon pada sebagian produk yang telah ditentukan oleh pemilik bisnis atau *owner*.



Gambar 1. Mengerjakan Promosi Pada *E - Commerce* (Shopee)

3. Mensortir Barang Datang dari *Supplier*



Gambar 4. Mensortir Barang Datang Dari *Supplier*



Gambar 5. Barang Datang Dari *Supplier*

4. Memproses pesanan *customer* hingga mengemas (*packing*) pesanan konsumen dengan baik dan teliti agar tidak terjadi kerusakan pada saat kirim.



Gambar 6. Menyiapkan Pesanan Konsumen



Gambar 7. Mengemas Pesanan Konsumen

C. Pokok Masalah

1. Adanya Selisih Jumlah Stok Barang

Kurangnya ketelitian pada saat stok barang secara fisik, sehingga jumlah stok barang yang tersedia tidak sesuai dengan jumlah stok di aplikasi. Kelalaian tersebut mengakibatkan pengiriman pesanan konsumen menjadi tertunda, dan harus menunggu beberapa hari untuk *restok* barang yang sedang di produksi.

2. Masih Kurangnya Ketelitian Pada Saat Menyiapkan Pesanan *Customer*

Pengemasan produk yang kurang teliti atau mengirim barang yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen, yang berakibat turunnya *rating* atau penilaian dalam aplikasi penjualan. Jika terjadi kesalahan penjual dalam pengiriman produk yang tidak sesuai mengakibatkan konsumen harus melakukan retur penjualan, hal tersebut dapat merepotkan konsumen sehingga kebanyakan konsumen memilih memberikan *rating* yang rendah pada penilaian produk.

3. Sistem Promosi Yang Kurang Menarik

Sistem promosi yang kurang menarik karena hanya menempatkan iklan di satu media saja, sehingga tidak memberikan hasil yang efektif, hal itu mengakibatkan konsumen beralih ke toko lain dengan memilih produk yang lebih menarik.

D. Pembahasan

Dalam pembahasan ini penulis akan menjabarkan beberapa masalah pokok yang ada pada UMKM Hijab OOTD dengan memberikan solusi untuk mengurangi masalah tersebut, berikut beberapa pokok masalah dan solusinya :

1. Melakukan Penataan Barang

Cara mengatasi selisih stok barang di etalase dengan di aplikasi *e-commerce* yaitu dengan melakukan penataan barang. Dengan begitu pengecekan atau *restock* barang menjadi lebih mudah.

Restock merupakan istilah dalam bahasa Inggris yang dapat diterjemahkan sebagai proses melengkapi atau pengadaan kembali suatu

barang. *Restock* juga bisa dianggap sebagai akronim dari ready stock atau stok sedang tersedia. Namun, akronim ini jarang digunakan. Istilah ini sangat berkaitan dengan jual beli online. Yakni ketika produk yang diinginkan sebelumnya habis, kemudian tersedia kembali. Jika produk memiliki nilai plus yang menarik, maka perlu memikirkan cara untuk mengisi produk secepatnya jika stok kosong. Pembeli cenderung tidak sabaran untuk mendapat produk yang mereka inginkan. Semakin lama melakukan restock, semakin hilang minat pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan pembeli.

Proses *restock* rutin dilakukan untuk menjaga ketersediaan barang. Dalam prosesnya, kegiatan ini mungkin terlambat karena adanya kesalahan dalam memperhitungkan kebutuhan barang. Akibatnya, terjadi kekosongan persediaan yang akan berpengaruh pada alur bisnis selanjutnya. Guna mencegah hal tersebut, UMKM Hijab OOTD perlu menggunakan sistem *restock* secara *kontinu*, Sistem *restock* secara *kontinu* merupakan *restock* yang dilakukan secara terus menerus. Proses ini cocok digunakan untuk produk yang selalu laris terjual, sehingga perlu adanya ketersediaan barang setiap saat.

Penataan barang juga berpengaruh pada ruang yang sangat minim. Dengan ruang yang sangat minim, tetapi jika barang ditata dengan rapi dan diberi tanda atau label dapat mengurangi volume barang di etalase yang membludak. Hal tersebut juga dapat mengurangi resiko kesalahan pengambilan barang untuk menyiapkan pesanan konsumen.

2. Memberi Tanda atau Stiker Pada Etalase

Cara mengurangi resiko pada kesalahan dalam menyiapkan pesanan konsumen yaitu dengan memberikan tanda atau stiker nama barang pada setiap etalase. Dengan cara ini dapat mengurangi resiko kesalahan dalam pengambilan barang untuk menyiapkan pesanan konsumen.

3. Menerapkan Strategi Digital Marketing dan Konten Yang Menarik

Cara untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan menerapkan strategi digital marketing. Digital marketing adalah teknik atau alat yang

digunakan untuk menjalankan pemasaran bisnis dan usaha, dan bukan sebuah bisnis yang bisa menghasilkan uang.

Strategi marketing seorang pebisnis online yang baik adalah dimana seorang pelaku pebisnis online dapat berkomunikasi lancar dengan konsumen atau calon konsumen mereka sehingga platform media sosial menjadi strategi marketing yang bagus karena pelaku bisnis akan dengan mudah membagikan berbagai informasi mengenai produk mereka melalui digital konten. Dengan begitu, konsumen mendapatkan banyak pengetahuan mengenai produk tersebut dan akan tertarik untuk membelinya (Nusantara, 2021).

Selain menggunakan marketplace Shopee dan TIK TOK Shop sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital ini UMKM Hijab OOTD perlu melakukan promosi menggunakan aplikasi lain seperti:

a. Email Marketing

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email.

b. Facebook

Pengguna Facebook di kota-kota besar dunia, Indonesia menempati urutan tertinggi nomer 2 (dua) dalam mengakses media sosial Facebook. Karena jumlah yang mengakses sangat banyak dan jangkauan yang luas maka beriklan di Facebook menjadi sangat efektif bagi perusahaan, baik di dalam maupun luar negeri. Facebook juga dapat menyasar pada target-target iklan yang spesifik, seperti hobi, aktivitas, status, dan lain-lain. Jadi, iklan akan ditayangkan pada segmen atau orang-orang yang memang menyukai/mencari produk jasa tersebut. Iklan di Facebook sendiri sangat menarik perhatian karena materi iklan di Facebook dapat berupa gambar atau video (Aryanto & Wismantoro, 2020:128).

Saat ini pun sudah dilengkapi dengan *Facebook Ads* yaitu sebuah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu *Fan Page* yang 25 sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Jadi, bagi pengguna dapat memanfaatkan *Facebook Ads* untuk mengiklankan produk UMKM (Wati dkk., 2020:24).

c. Instagram

Selain *Facebook*, Instagram juga merupakan media sosial yang populer di kalangan kaum muda karena menonjolkan gambar/video dan fokus pada penggunaan di *handphone*. Pengoperasian aplikasi Instagram sangat mudah dan sederhana, hanya perlu scroll untuk melihat konten gambar. Oleh sebab itu, beriklan di Instagram merupakan alternatif ke putusan yang tepat, efektif, dan dapat di andalkan. Dengan konten yang menarik, diharapkan promosi yang disampaikan melalui Instagram akan mempunyai hasil yang maksimal (Aryanto & Wismantoro, 2020:130). Kini instagram sudah dilengkapi dengan fitur *swipe up* bahkan *insight*. Dengan memakai fitur insight (*instagram analytics*) maka pelaku UMKM dapat mengetahui kinerja akun instagram misalnya mendapatkan data demografi *followers*, data jangkauan dan engagement pada konten instagram, data jumlah kunjungan profil dan lain-lain. Sedangkan fitur *swipe up* yaitu memudahkan pelaku UMKM untuk mencantumkan alamat web produk. Jadi, melalui kedua fitur ini sangat memudahkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya (Wati dkk., 2020:25).

d. Twitter

Walaupun tidak sepopuler *Facebook*, pengguna Twitter juga tidak dapat diabaikan begitu saja. Dilihat dari pengguna Twitter di kota-kota besar dunia, Indonesia masih menempati urutan paling atas. Itu artinya, dapat dikatakan Twitter merupakan media sosial yang masih dapat diandalkan, walaupun akhir-akhir ini sedang mengalami

penurunan pengguna. Dengan platform dan fokus pada tweet yang singkat (140 karakter) dan bersifat *real-time*, beriklan di Twitter sangat efektif. Sama seperti *Facebook*, beriklan di Twitter dapat menggunakan konten berupa gambar atau video. Iklan yang disampaikan akan tampak pada timeline pengguna Twitter yang telah ditargetkan (Aryanto & Wismantoro, 2020:131).

e. *Influencer*

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:14), *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. *Influencer* biasanya merupakan *celebritis*, *blogger*, *youtuber*, ataupun seorang *public figure* yang dianggap penting di komunitas tertentu.

Umumnya, seorang *influencer* memiliki jutaan pengikut atau *follower* di media sosial. Namun, tidak selalu demikian. Seseorang dengan *follower* ribuan juga bias disebut *influencer* jika punya pengaruh besar kepada audience. *Influencer* marketing merupakan salah satu strategi pemasaran di mana perusahaan mengajak seorang *influencer* bekerjasama untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan sesuai dengan target pasar yang ditentukan. Jenis *influencer* di dunia pemasaran digital (Musnaini dkk., 2020:53).

f. Membuat Konten (TikTok)

Konten TikTok yaitu, video singkat dengan sound yang sedang trend pada saat ini. Video tersebut bisa berupa review produk yang dijual secara detail. Dengan begitu pembeli dapat melihat produk yang dijual secara detail tanpa harus mengunjungi toko.

E. Kesimpulan

Program kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) yang dilaksanakan selama dua bulan penuh merupakan program yang sangat bermanfaat karena dapat menambah pengetahuan tentang dunia pemasaran. Kegiatan KKU ini dapat menjadikan pelajaran tentang cara menjadi penjual yang baik dan sukses, serta dapat memecahkan solusi yang ada pada UMKM Hijab OOTD dengan menerapkan ilmu serta teori yang didapat dari perkuliahan

Dari beberapa pokok masalah yang telah dibahas, mahasiswa dapat menyarankan solusi untuk masalah yang di hadapi UMKM Hijab OOTD, sebagai berikut :

1. Selisih jumlah stok barang bisa diatasi dengan melakukan penataan barang.
2. Kurangnya ketelitian pada saat menyiapkan pesanan *customer* bisa diatasi dengan memberi tanda atau stiker pada etalase.
3. System promosi yang kurang menarik dapat diatasi dengan menerapkan strategi digital marketing dengan konten yang menarik.

Dengan menerapkan beberapa solusi tersebut, diharapkan bisa membantu UMKM Hijab OOTD untuk mengurangi masalah yang dihadapi.

F. Saran

Berdasarkan pembahasan yang sudah dijelaskan diatas, maka berikut ini saran untuk UMKM Hijab OOTD dalam penerapan Digital Marketing adalah :

1. Untuk menghadapi persaingan antar pedagang dan juga pengoptimalan digital marketing, UMKM Hijab OOTD harus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mulai dari hal hal kecil seperti penataan barang, memperhatikan detail setiap pesanan resi guna menghindari kesalahan dalam proses pengiriman barang kepada konsumen,
2. UMKM Hijab OOTD perlu melakukan promosi menggunakan aplikasi lain seperti Instagram, Twitter, Facebook, Email Marketing. Jika perlu UMKM Hijab OOTD bisa melakukan kerjasama dengan *influencer*. Selain itu UMKM Hijab OOTD juga perlu melakukan pembuatan konten video menarik secara rutin.

DAFTAR PUSTAKA

<http://repository.stei.ac.id/8867/3/BAB%202.pdf>

<https://biteship.com/blog/pengertian-restock/>

<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>

<https://www.marketing.co.id/transformasi-digital-kalla-group-gunakan-oracle-cloud-applications/>

<https://kirim.email/pengertian-dan-definisi-apa-itu-email-marketing/>

<https://dianisa.com/pengertian-online-shop/>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Nilai KKKU



STIE Surakarta

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
Jl. Slamet Riyadi Mlati, Sukoharjo 435-437
Telp. (0271) 717785 Fax. (0271) 724810
Kartasura, Sukoharjo, Surakarta
Website : www.stiesurakarta.ac.id
Email : info@stiesurakarta.ac.id / sties1@yahoo.co.id

NILAI KULIAH KERJA USAHA (KKU)

Nama Mahasiswa : DEVI NUR ANGGRAINI
NIM : 20130529
Dosen Pembimbing : IDA ANU WADE BACHMAWATI KUFASIH, S.E., M.M.
Nama Perusahaan : HILAB COTO
Judul :

NO.	KETERANGAN	NILAI PERUSAHAAN
A	KEDISIPLINAN	
1	Ketepatan Waktu / Disiplin	A
2	Sikap Kerja / Prosedur Kerja	A
3	Tanggungjawab Terhadap Tugas	A
4	Kehadiran / Absensi	A
5	Mematuhi Peraturan	A
B	PRESTASI KERJA	
1	Kemampuan Kerja	A
2	Keterampilan Kerja	A
3	Kualitas Hasil Kerja	A
4	Kemampuan Beradaptasi	A-
5	Kerjasamanya	A
6	Kerajinan / Inisiatif	A-
C	KREATIVITAS	
1	Mampu berpendapat	A-
2	Mampu menganalisis masalah	A
3	Mampu memecahkan masalah	A
D	PERFORMANCE	
1	Penampilan	A
2	Etika Berperilaku	A
Nilai Rata-Rata Perusahaan		
Nilai Dosen Pembimbing KKKU		
Total Nilai (Perusahaan dan Pembimbing KKKU)		

Apakah Bapak/Ibu Pimpinan bersedia merekrut mahasiswa KKKU tersebut diatas untuk menjadi karyawan di perusahaan/instansi yang Bapak/Ibu pimpin?

☒ YA

☐ TIDAK

PIMPINAN / DIREKTUR
INSTANSI / BADAN USAHA

DOSEN PEMBIMBING

NIK:

NIDN:

MENGETAHUI
KETUA PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN

NIDN:

Catatan : Pedoman Penilaian

Nilai dalam Huruf	Poin	Rentang Score
A	4.0	85.00-100.00
A-	3.75	80.00-84.99
B+	3.50	75.00-79.99
B	3.00	70.00-74.99
B-	2.75	65.00-69.99
C+	2.50	60.00-64.99
C	2.00	55.00-59.99
D	1.00	40.00-54.99
E	0	00.00-39.99

Pimpinan / Direktur Instansi / Badan Usaha dan Dosen dimohon memberikan nilai sesuai dengan pedoman di atas, terima kasih

UNIKEM HJMB OTT
PAPAN RT.003 / AW.001, PONDOK GELOK, SUKOHARJO
C.HOLS WIRAHONO
DBS 6 2500 013

Nama Mahasiswa	DEVI NUR ANGGAINI
NIM	202 0023
Pembimbing	IDA AYU KADE RACHMA
No. Telp Pembimbing	0821 3614 0799

FEBRUARI 2023MARET 2023APRIL 2023

Cholis

Lampiran 3. Log Book Kegiatan KKU

MINGGU	AKTIVITAS
Minggu ke - 1	1. Mengerjakan promosi pada aplikasi Shopee 2. Mencatat jumlah barang digudang untuk <i>restok</i> barang. 3. Mensortir barang yang datang dari <i>supplier</i> 4. Menata barang ke etalase. 5. Memproses pesanan customer sesuai resi orderan. 6. Mengemas pesanan customer (<i>packing</i>)
Minggu ke - 2	1. Mencatat jumlah barang digudang untuk <i>restok</i> barang. 2. Mensortir barang yang datang dari <i>supplier</i> 3. Menata barang ke etalase. 4. Memproses pesanan customer sesuai resi orderan. 5. Mengemas pesanan customer (<i>packing</i>)
Minggu ke - 3	1. Mengerjakan promosi pada aplikasi Shopee 2. Mencatat jumlah barang digudang untuk <i>restok</i> barang. 3. Mensortir barang yang datang dari <i>supplier</i> 4. Menata barang ke etalase. 5. Memproses pesanan customer sesuai resi orderan. 6. Mengemas pesanan customer (<i>packing</i>)
Minggu ke - 4	1. Mencatat jumlah barang digudang untuk <i>restok</i> barang. 2. Mensortir barang yang datang dari <i>supplier</i> 3. Menata barang ke etalase. 4. Memproses pesanan customer sesuai resi orderan. 5. Mengemas pesanan customer (<i>packing</i>)

MINGGU	AKTIVITAS
Minggu ke - 5	1. Mengerjakan promosi pada aplikasi Shopee 2. Mencatat jumlah barang digudang untuk <i>restok</i> barang. 3. Mensortir barang yang datang dari <i>supplier</i> 4. Menata barang ke etalase. 5. Memproses pesanan customer sesuai resi orderan. 6. Mengemas pesanan customer (<i>packing</i>)
Minggu ke - 6	1. Mencatat jumlah barang digudang untuk <i>restok</i> barang. 2. Mensortir barang yang datang dari <i>supplier</i> 3. Menata barang ke etalase. 4. Memproses pesanan customer sesuai resi orderan. 5. Mengemas pesanan customer (<i>packing</i>)
Minggu ke - 7	1. Mengerjakan promosi pada aplikasi Shopee 2. Mencatat jumlah barang digudang untuk <i>restok</i> barang. 3. Mensortir barang yang datang dari <i>supplier</i> 4. Menata barang ke etalase. 5. Memproses pesanan customer sesuai resi orderan. 6. Mengemas pesanan customer (<i>packing</i>)
Minggu ke - 8	1. Mencatat jumlah barang digudang untuk <i>restok</i> barang. 2. Mensortir barang yang datang dari <i>supplier</i> 3. Menata barang ke etalase. 4. Memproses pesanan customer sesuai resi orderan. 5. Mengemas pesanan customer ()

Lampiran 4. Log Book Konsultasi Dosen

Nama : Devi Nur Anggraini
NIM : 20120029
Kelas : Manajemen R2 A
Judul : Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Hijab OOTD
Dosen Pembimbing : Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih, S.E., M.M.

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan	Tanda Tangan
1.	Jumat, 23 Februari 2023	Konsultasi tema/judul laporan K KU	
2.	Selasa, 9 Mei 2023	Konsultasi latar belakang laporan K KU	
3.	Jumat, 12 Mei 2023	Konsultasi offline hasil revisi laporan K KU	
4.	Selasa, 6 Mei 2023	Konsultasi hasil revisi kesimpulan laporan K KU	
5.	Selasa, 19 Juni 2023	Konsultasi hasil revisi penulisan dan tata letak.	