

LAPORAN KERJA PRAKTIK
PENERAPAN FUNGSI MANAJEMEN PEMASARAN
TERHADAP PENGEMBANGAN BISNIS SUSHI
KIMMA MELALUI PROGRAM WIRAUSAHA
MERDEKA



Disusun Oleh :

- 1. FITRAH MEILANI (1012110021)**
- 2. HANDINI BERLI KIRANA (1012110025)**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
GRESIK
2024

LAPORAN KERJA PRAKTIK
PENERAPAN FUNGSI MANAJEMEN PEMASARAN
TERHADAP PENGEMBANGAN BISNIS SUSHI
KIMMA MELALUI PROGRAM WIRAUSAHA
MERDEKA



Disusun Oleh :

- | | |
|--------------------------------|---------------------|
| 1. FITRAH MEILANI | (1012110021) |
| 2. HANDINI BERLI KIRANA | (1012110025) |

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
GRESIK

2024

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN KERJA PRAKTIK DI CV.ADHI HIDAYAH

(Periode 01/09 2023 s.d 08/10 2023)

Disusun Oleh:

1. Fitrah Meilani (1012110021)
2. Handini Berli Kirana (1012110025)

Mengetahui,

Kaprodi Manajemen UISI



Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.
NIDN. 0703067901

Dosen Pembimbing



Hadi Cahyono, S.E., M.M.
NIDN. 7713166

Gresik 16 Januari 2024

CV ADHI HIDAYAH

Mengetahui,

Pimpinan CV. Adhi Hidayah



Achmad Djaffarudin Moeksin

Menyetujui,

Pembimbing Lapangan



Sidarta Prassetyo

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan Kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul “Penerapan Praktik Manajemen Pemasaran CV Adhi Hidayah Terhadap Pengembangan Bisnis Sushi Kimma Melalui Program Wirausaha Merdeka”. Kerja praktik telah penulis laksanakan dengan baik pada CV Adhi Hidayah yang berlokasi di Jl Bubutan No 138, Alun – Alun Contong Kec Bubutan Surabaya, 60174 Jawa Timur Indonesia. Laporan kerja praktik ini merupakan tugas yang harus penulis selesaikan pada program studi Manajemen Universitas Internasional Semen Indonesia. Dalam Menyusun laporan kerja praktik tersebut, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang sudah banyak membantu, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam Menyusun laporan kerja praktik. Dalam kesempatan ini, penulis dengan hormat ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan berkat dan rahmat-Nya kepada penulis dalam membuat laporan kerja praktik ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ing. Ir. Herman Sasongko selaku Rektor Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI).
3. Bapak Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM. selaku kepala program studi Manajemen.
4. Bapak Hadi Cahyono, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing pelaksanaan kerja praktik yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga dapat menyelesaikan laporan ini.
5. Bapak Achmad Djaffarudin Moeksin Selaku Owner CV Adhi Hidayah sekaligus Mentor selama pelaksanaan kerja praktik.
6. Bapak Sidarta Prassetyo selaku Dewan Pembimbing Lapangan di Wirausaha Merdeka ACEC 2023.
7. Ayah dan Ibu serta keluarga yang senantiasa mendukung penulis baik secara

moril maupun material.

8. Teman-teman program wirausaha merdeka yang senantiasa mendukung penulis serta memberikan motivasi dan semangat.
9. Semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan laporan ini.

Pada kesempatan ini, penulis telah menyelesaikan laporan kerja praktik dengan baik. Namun, penulis sadar adanya salah kata maupun kekurangan dalam Menyusun laporan kerja praktek ini. Dengan hal tersebut, penulis berharap agar laporan kerja praktik ini akan dapat bermanfaat bagi para pembaca serta bermanfaat juga bagi CV Adhi Hidayah. Demikian laporan kerja praktik yang penulis buat dapat memberikan manfaat serta informasi mengenai dunia kerja di masa mendatang.

Gresik, 16 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang	7
1.2 Tujuan Magang	9
1.3 Manfaat Kerja Praktik	9

BAB II PROFIL PERUSAHAAN MITRA

2.1 Deskripsi	11
2.3 Sejarah	11
2.4 Visi dan Misi	12
2.5 Lokasi	12
2.6 Struktur Organisasi	13
2.7 Produk	14

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Pengertian Industri Bisnis	16
3.2 Pengertian Pasar	16
3.3 Pengertian Pemasaran	16
3.4 Pengertian Manajemen.....	17
3.5 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
3.6 Fungsi Manajemen Pemasraan	19
3.7 Gambaran Umum Kegiatan Wirausaha Merdeka	21

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja	22
4.2 Tugas Unit Kerja	23
4.3 Realisasi Kerja Praktik	23
4.4 Fungsi Perencanaan Pemasaran	25
4.5 Fungsi Pengorganisasian.....	28
4.6 Fungsi Pelaksanaan	32
4.7 Fungsi Pengendalian	38

4.8 Fungsi Evaluasi dan Penyesuaian	39
4.9 Fungsi Pengarahan Pasar	40
4.10 Fungsi Pengembangan Produk dan Inovasi	41
4.11 Peluang dan Pengembangan Pasar	41
BAB V KESIMPULAN dan SARAN	
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan bisnis saat ini mengalami perubahan yang disruptif dan tentunya penuh dengan persaingan. Dalam konteks pendidikan tinggi, kemampuan mahasiswa harus di siapkan lebih komprehensif sebagai upaya menyiapkan lulusan yang siap menghadapi perubahan trend, sosial budaya, inovasi, dan kemajuan teknologi. Perguruan tinggi diharapkan mampu merancang dan menjalankan proses pembelajaran yang kreatif, inovatif dan mutakhir agar mahasiswa dapat memiliki capaian berupa aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan secara optimal dan selalu relevan dengan tuntutan zaman.

Bersumber dari data Depnaker (2021), pengangguran terdidik tingkat Perguruan Tinggi di Indonesia sebesar 13,17% terhadap total pengangguran. Tahun 2021 pengangguran terdidik tercatat sejumlah 1.286.464 orang. Tingginya tingkat pengangguran terdidik disebabkan oleh banyaknya tantangan yang dihadapi oleh mahasiswa setelah mereka lulus. Tantangan yang dihadapi lulusan Perguruan Tinggi antara lain adalah tidak memiliki keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi dalam bekerja (rendahnya employability rate), tidak tersedianya lapangan pekerjaan dibanding dengan jumlah lulusan Perguruan Tinggi tiap tahunnya dan bahwa lapangan pekerjaan terpusat di kota dan daerah tertentu (Pulau Jawa).

Kebijakan Merdeka-Belajar Kampus Merdeka (MBKM) terkhusus pada program wirausaha merdeka (WMK) diharapkan bisa menjadi sebuah solusi untuk bisa merealisasikan pembelajaran di perguruan tinggi yang fleksibel dan berkualitas sehingga terbentuknya budaya belajar yang baru. Wirausaha Merdeka menghadirkan mahasiswa untuk membantu pengembangan kewirausahaan terutama untuk meningkatkan kompetensi manajerial, finansial, adaptasi teknologi, aktualisasi kreativitas, kemampuan beradaptasi hingga pengembangan kemampuan dalam menciptakan produk yang dapat berguna bagi masyarakat.

Program Wirausaha Merdeka di selenggarakan di 34 perguruan tinggi terpilih dan terkhususnya di Universitas Airlangga sebagai lokasi pelaksana program. Program Wirausaha Merdeka yang dilaksanakan di Universitas Airlangga mengusung tema “Turn Your Dream As Entrepreneur Into Reality”. Kegiatan Wirausaha Merdeka ini terbagi dalam tiga tahap utama, yaitu ideapreneur (pre-immersion), entrepreneur pathways (immersion), dan startupreneur (post-immersion). Ketiga tahapan itu dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan dimana para peserta akan mendapatkan pengetahuan serta pengalaman praktis dalam berwirausaha langsung dengan para pakar bisnis untuk memperoleh keleluasaan pembelajaran dan pengalaman di luar kampus baik di universitas lain dan dunia industri.

Pada tahap entrepreneur pathways, mahasiswa diwajibkan mengikuti program magang selama dua bulan di mitra magang yang sudah ditentukan oleh pihak DPKKA UNAIR. Adapun kompetensi yang dikembangkan selama program magang yang sesuai dengan rancangan pembelajaran Turn Your Dream As Entrepreneur Into Reality adalah sebagai berikut : Analytical Skills in Disruptive Ideas, pada tahap kompetensi ini, Peserta Program Wirausaha Merdeka Universitas Airlangga diharapkan dapat melakukan observasi, inspirasi dan analisis industri dengan pendalaman prinsip berkelanjutan. Selain itu, peserta mampu mengidentifikasi kebutuhan pasar, brainstorming serta mengidentifikasi analisis baik dari segi trend, teknologi, lingkungan dan pelanggan dengan bantuan mentor dari mitra magang. Dengan indikator keberhasilannya yaitu prototyping dan validasi produk, Peserta program wirausaha merdeka diharapkan mampu memahami serta mengaplikasikan topik Understanding Business Models for Entrepreneurial Succes yang meliputi segmentasi pasar, proposisi nilai, kekuatan dari sumberdaya, saluran distribusi serta pengelolaan perencanaan keuangan yang sistematis. Luaran dari tahapan kompetensi ini juga dituntut untuk mengembangkan sebuah produk yang mana sesuai dengan self efficacy, self determination dan self identity.

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan magang Mitra Wirausaha Merdeka ini adalah sebagai Berikut:

1.2.1 Tujuan Umum

Magang ini bertujuan untuk memperkenalkan mahasiswa dengan kondisi lapangan kerja sesungguhnya dan mendapat kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat saat perkuliahan kepada perusahaan.

1.2.2 Tujuan Khusus

- a. Mampu mencapai target kinerja (Rencana Pembelajaran) di Universitas Airlangga yaitu melakukan aktivitas berwirausaha dengan tema “Turn Your Dream as Entrepreneur Into Reality”
- b. Mampu melakukan observasi, membuat dan memvalidasi model bisnis serta prototype nya dengan pendalaman fungsi strategi manajemen pemasaran pada strategi keberlanjutan di 4 area yakni ekonomi, lingkungan, sosial dan tata kelola sesuai dengan konteks bisnis masing-masing.
- c. Dapat membantu perekonomian masyarakat di daerahnya masing-masing dengan menggunakan skill entrepreneurship dengan mengimplementasikan skill tersebut di usaha/bisnis yang akan direalisasikan.

1.3 Manfaat Kerja Praktik

1.3.1 Bagi Perguruan Tinggi

- a. Sebagai media untuk menjalin hubungan Kerjasama dengan perusahaan atau instansi tempat kerja praktik.
- b. Sebagai sarana mengevaluasi kesesuaian kurikulum Pendidikan yang disampaikan dan diberikan kepada mahasiswa dengan kebutuhan tenaga kerja yang sesungguhnya.

1.3.2 Bagi Perusahaan

- a. Mendapatkan hubungan Kerjasama antara universitas dengan perusahaan

- b. Perusahaan mendapatkan bantuan tenaga kerja yang berasal dari mahasiswa kerja praktik
- c. Mengenalkan kepada mahasiswa mengenai perusahaan
- d. Adanya saran dan kritik membangun dari pandangan mahasiswa yang melakukan kerja praktik

1.3.3 Bagi Mahasiswa

- a. Menambahkan wawasan mahasiswa mengenai dunia pekerjaan sesuai dengan bidang mitra magang yang ditentukan
- b. Meningkatkan keterampilan mahasiswa serta keahlian dibidang praktik
- c. Mendapatkan pengalaman untuk memecahan permasalahan sesuai dengan teori
- d. Mendapatkan ilmu, bimbingan serta relasi dari perusahaan mitra magang

1.4 Materi yang Dipelajari

Materi yang akan dipelajari dalam pelaksanaan kerja praktik, yaitu:

- a. Pengenalan terhadap perusahaan meliputi sejarah, struktur organisasi, pemasaran dan manajemen pabrik serta system yang ada pada CV Adhi Hidayah.
- b. Identifikasi kebutuhan pasar.
- c. Segmentasi Pasar dan Fungsi Pemasaran.
- d. Analisis Trend, teknologi, lingkungan dan pelanggan.

1.5 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Praktik

Adapun waktu dan tempat pelaksanaan kerja praktik sebagai berikut:

Tempat : CV Adhi Hidayah

Alamat : Jl Bubutan No 138, Alun – Alun Contong Kec Bubutan Surabaya
60174 Jawa Timur Indonesia

Waktu : 01 September – 8 Oktober 2023

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN MITRA

2.1 Deskripsi

CV. Adhi Hidayah merupakan badan usaha yang fokus bergerak dibidang penyediaan jasaboga untuk keperluan instansi pemerintah, kantor swasta, dan acara pernikahan dengan pengalaman kerja team lebih dari 20 tahun. CV Adhi Hidayah selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Ditunjang dengan 1000 karyawan yang berkompeten dibidangnya dan fasilitas produksi yang mampu menghasilkan hingga 50.000 porsi per hari. Layanan CV Adhi Hidayah sudah menjangkau Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Lamongan, Ngawi, Malang, dan Pulau Madura serta daerah sekitarnya.

2.2 Sejarah

- **Tahun 1993**

Ibu Hj. Ika Listiarini mendirikan warung makan di Jl Bubutan Surabaya, banyak pelanggan berasal dari para pekerja di area Bubutan

- **Tahun 1993-1996**

Tawaran untuk mengisi pesanan katering rumahan dan acara kantor semakin besar. Warung makan ditutup dan usaha difokuskan untuk melayani katering pesta atau acara.

- **Tahun 1996**

Badan usaha dengan nama CV. Adhi Hidayah (Catering Hidayah) dibentuk. Bersamaan dengan hal tersebut usaha mulai merambah ke katering kantoran secara reguler (katering karyawan) dan katering pernikahan.

- **Tahun 2013**

Membuka lini bisnis berupa Rumah Makan Ganjarane Hidayah yang terletak di Jl Raya Jati, Sidoarjo. Bisnis tersebut merupakan take over dari pemilik lama dengan perubahan pada manajemen dan menu.

- **Tahun 2015**

Kepemimpinan catering mulai beralih kepada generasi selanjutnya yaitu Achmad Djaffarudin dan Ibu Hj Ika bertindak sebagai penasihat.

- **Tahun 2016**

Perpindahan dapur produksi di Jl Bubutan Surabaya ke Sidoarjo karena dapur lama sudah tidak dapat memenuhi kebutuhan produksi catering saat ini. Kantor di Jl Bubutan saat ini masih beroperasi namun difungsikan sebagai marketing office.

- **Tahun 2019**

Mulai meluncurkan lini bisnis Warung Oemik Ika yang menyediakan berbagai macam makanan khas Jawa.

- **Tahun 2022**

Hidayah Catering bersinergi dengan Taste Cloud Indonesia untuk memperkuat jangkauan dan layanan yang lebih baik

2.3 Visi dan Misi

2.3.1 Visi

- Menyediakan perusahaan penyedia jasaboga yang profesional, amanah dan berdaya saing.

2.3.2 Misi

- Memberikan layanan terbaik bagi setiap konsumen.
- Mewujudkan kesejahteraan bagi pemegang saham, karyawan dan segenap personil perusahaan.
- Berinovasi tiada henti dalam setiap rantai proses penciptaan hingga penyerahan barang dan jasa kepada konsumen.

2.4 Lokasi

Alamat Office :

- Surabaya : Jl Bubutan No 138, Alun – Alun Contong Kec Bubutan Surabaya 60174 Jawa Timur Indonesia

- Jakarta : Gg. H. Nalim No.6 Ciracas, Jakarta Timur

Production Site :

- Jakarta : Gg. H. Nalim No.6 Ciracas, Jakarta Timur
- Surabaya : Jalan Raya Jati Nomor 23, Sidoarjo

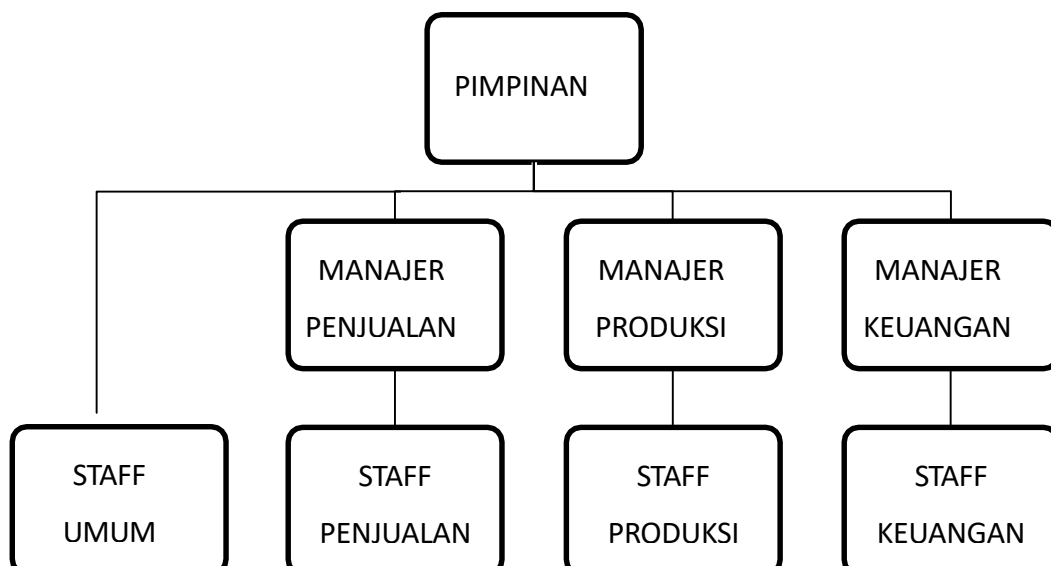
Telepon : 081333558478

Email : cateringhidayah@gmail.com

Instagram : @Cateringhidayahsb

2.5 Struktur Organisasi CV. Adhi Hidayah

CV. Adhi Hidayah memiliki pegawai tetap sebanyak 81 orang. Lima diantaranya memiliki hubungan keluarga dengan pimpinan. Posisi manajer Produksi dan Manajer Keuangan diisi oleh anggota keluarga. Ketika perusahaan menerima banyak pesanan, perusahaan dapat memperkerjakan tenaga outsource yang hampir mencapai 500 orang dalam sehari. Sebagian dari tenaga outsource kembali secara reguler.



Gambar 2.1 Struktur Organisasi

2.6 Produk

A. Hidayah Catering

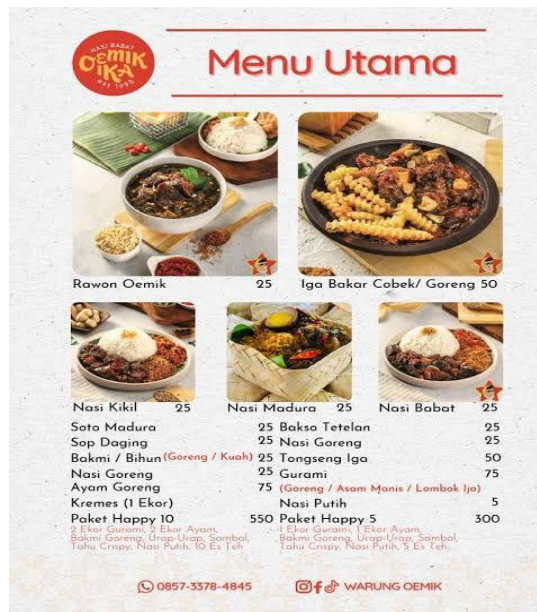
Hidayah Catering adalah salah satu bisnis rumahan yang bergerak dalam bidang catering. Menyediakan berbagai macam hidangan mulai dari nasi kotak, prasmanan, hingga jajanan tradisional. Hidayah Catering melayani berbagai macam acara mulai dari acara ulang tahun, pernikahan, acara resmi perusahaan dan lain sebagainya. Hidayah Catering menghadirkan berbagai macam sajian masakan terbaik mulai dari menu lokal nusantara, masakan western, Chinese, Korean, Japanese, Thailand, Vietnam dan beragam lainnya. Hidayah Catering sudah menjalin banyak kerjasama serta memiliki banyak client tetap dari berbagai macam perusahaan diantaranya PT Pakarti Riken Indoneisa, PT Golden Pratama Gemilang, Bank Jatim, Mandiri, Telkom Indonesia, Hyundai, PT Indospring, Hisamitsu, UNAIR, PUPR, PLN dan lain sebagainya.



Gambar 2.2 Hidayah Catering

B. Warung Oemik Ika by Ganjaran Sidoarjo

Warung Oemik Ika merupakan salah satu lini bisnis dari CV adhi Hidayah yang berfokus pada bisnis tempat makan dan minuman yang menyediakan aneka menu nusantara. Warung Oemik ika sangat populer dikalangan masyarakat terutama masyarakat sidoarjo.



Gambar 2.3 Menu Warung Oemik Ika

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Pengertian Industri Bisnis

Industri bisnis adalah industri yang bergerak terus menyesuaikan dengan kondisi zaman, di era teknologi yang serba cepat ini menuntut para pegiat industri bisnis mampu mengelola bisnis mereka sesuai dengan kebutuhan pasar yang kini selalu menginginkan pelayanan yang serba cepat. Keberadaan teknologi yakni internet tentunya memiliki peranan cukup besar dalam membantu pegiat bisnis dan wirausaha, salah satunya adalah dengan melakukan branding produk yang dimiliki serta memperkenalkannya kepada pasar melalui teknologi.

3.2 Pengertian Pasar

Pasar secara ilmu ekonomi bisa disebut sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pemahaman ini berarti bahwa pasar secara harfiah adalah sebuah wadah untuk bertemunya para produsen selaku penjual dengan konsumen yang merupakan pembeli atau yang membutuhkan produk dan terjadi transaksi.

Dalam konteks pemasaran, pasar dipandang sebagai sekelompok orang yang memiliki keinginan dan kebutuhan atas suatu produk atau jasa dan memiliki daya beli. Dari sudut pemasaran, disebut pasar dikarenakan penjual memandang sekelompok orang dengan keinginan dan kebutuhan terhadap produk atau jasa dan memiliki daya beli

3.3 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa marketing atau pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial. Pemasaran dapat diartikan juga sebagai usaha memuaskan kebutuhan dari pembeli dan penjual. Seorang marketer atau tenaga pemasar harus mencoba memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari pasar. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan dasar manusia (makanan, minuman, pakaian, dan tempat tinggal). American Marketing Association mendefinisikan

pemasaran sebagai fungsi organisasional sekumpulan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk mengatur hubungan konsumen dengan jalan yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan dan pemegang saham. . Tanpa kegiatan pemasaran, konsumen sulit mendapatkan informasi dan menjangkau produk yang di tawarkan. Pemasaran menyangkut keseluruhan proses mulai dari perencanaan produk sampai dengan pengaturan strategi agar produk dapat diterima dan digunakan oleh konsumen.



Gambar 3.3 Konsep Inti Pemasaran

3.4 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan salah satu faktor penting untuk menjalankan sebuah perusahaan atau institusi, karena dengan adanya manajemen perusahaan tersebut dalam berjalan seperti apa yang diinginkan, mulai dari proses pengorganisasian untuk mendirikan dan menggerakkan sebuah perusahaan sampai dengan bagaimana caranya memimpin, mengurus pegawai sampai dengan mengontrol semuanya. Menurut Afandi dalam (Lontoh et al., 2020) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan berbagai fungsi perencanaan(planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan

(leading), dan pengawasan (controlling). Menurut (2008:1, 2019) Manajemen berasal dari Bahasa Inggris management dengan kata kerja to manage, diartikan secara umum sebagai mengurus. Selanjutnya definisi manajemen berkembang lebih lengkap, Lauren A. Apply seperti yang dikutip Tanthowi menerjemahkan manajemen sebagai “The art of getting done through people” atau seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen sendiri adalah dasar sebuah organisasi atau perusahaan agar semua bisa sesuai dengan tujuan. Dengan adanya manajemen sebuah organisasi dapat mengatur sebuah tujuan, keinginan atau harapan sebuah pemimpin untuk menjadi nyata dan terstruktur.

3.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012), “manajemen pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai’. Dalam konteks ini proses sosial menunjukkan bahwa aktifitas pemasaran tidak terbatas pada transaksi ekonomi semata, melainkan juga melibatkan interaksi dan hubungan antarindividu serta kelompok.

Secara lebih rinci, pernyataan diatas menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan upaya untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen, kemudian menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Selanjutnya, Perusahaan menawarkan produk atau jasa tersebut kepada konsumen melakukan pertukaran nilai dimana konsumen mendapatkan produk yang di inginkan sementara perusahaan memperoleh nilai dalam bentuk keuntungan ataupun kepuasan pelanggan. Dengan demikian, manajemen pemasaran bukan hanya tentang penjualan produk, tetapi juga melibatkan pembangunan hubungan jangka panjang dengan

konsumen, penciptaan nilai, dan memahami dinamika sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Manajemen pemasaran juga bisa dapat diartikan sebagai sebuah perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian program program yang dirancang untuk menciptakan, memasarkan, dan memelihara pertukaran yang diinginkan dengan tujuan mencapai sasaran perusahaan. Pada kata “perencanaan” menunjukkan tahap awal dimana perusahaan merumuskan strategi pemasaran, mengidentifikasi target pasar dan menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Perencanaan ini meliputi analisis pasar, persaingan dan peluang pemasaran yang efektif.

Selanjutnya, Kata “pelaksanaan” mengacu pada implementasi rencana pemasaran yang sudah dirancang. Hal ini juga melibatkan aktifitas seperti pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Proses pelaksanaan ini memiliki tujuan yaitu menciptakan nilai bagi konsumen, membangun citra positif, kesadaran merk dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Aspek pada kalimat “penilaian program-program” merujuk pada pentingnya evaluasi terhadap efektifitas strategi pemasaran yang telah di implementasikan . Evaluasi ini melibatkan pemantauan kinerja program, mengukur tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan organisasi dan membuat perubahan jika diharuskan. Proses penilaian ini bisa menjadi pengalaman dan menyesuaikan strategi pemasaran yang ada.

3.6 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi Manajemen pemasaran mencakup beberapa hal, diantaranya :

- **Perencanaan pemasaran** : Fungsi manajemen pemasaran yang pertama memfokuskan pada perencanaan strategi pemasaran jangka panjang dan pendek. Hal ini melibatkan penentuan tujuan pemasaran , mengidentifikasi target pasar dari produk, menganalisis pesaing serta menentukan tahapan tahapan untuk mencapai tujuan tersebut.

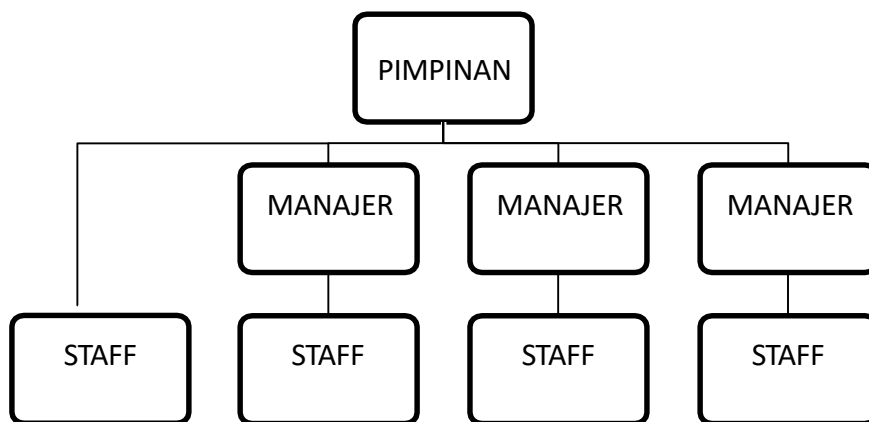
- **Pengorganisasian** : Fungsi manajemen pemasaran yang kedua bertanggung jawab untuk mengorganisir sumber daya apa saja yang diperlukan untuk menjalankan rencana pemasaran yang sudah dirancang. Hal ini juga melibatkan pengalokasian tugas, pembentukan tim, penentuan struktur organisasi yang mendukung efektifitas pelaksanaan strategi pemasaran.
- **Pelaksanaan** : Fungsi manajemen pemasaran yang ketiga melibatkan eksekusi perencanaan. Hal ini mencakup pengembangan produk atau jasa, penetapan harga, promosi, distribusi dan semua tindakan operasional yang diperlukan.
- **Pengendalian** : Fungsi manajemen pemasaran yang ke empat ini merupakan salah satu fungsi penting dari manajemen pemasaran. Hal ini melibatkan pemantauan kinerja pemasaran untuk memastikan bahwa rencana dan tujuan telah tercapai dengan baik. Tahapan pengendalian ini terdiri dari pemantauan aktifitas pasar, analisis hasil penjualan dan membandingkan tujuan yang ditetapkan
- **Evaluasi dan Penyesuaian**: Fungsi manajemen pemasaran yang kelima yaitu melakukan evaluasi terhadap kinerja pemasaran. Dan sangat memungkinkan apabila strategi dapat disesuaikan berdasarkan hasil evaluasi. Ini memastikan bahwa sebuah organisasi dapat belajar dari pengalaman dan terus berupaya meningkatkan kapabilitas.
- **Pengarahannya pasar** : Fungsi manajemen pemasaran yang keenam mencakup orientasi pasar yang mengharuskan sebuah perusahaan ataupun organisasi agar selalu memahami dan merespons perubahan dalam kebutuhan dan keinginan pasar. Hal ini melibatkan pemahaman mengenai adaptasi terhadap trend dan perubahan lingkungan
- **Pengembangan produk dan inovasi** : Fungsi manajemen pemasaran yang terakhir yaitu bertanggung jawab untuk mengidentifikasi peluang dan pengembangan produk serta inovasi. Hal ini juga memungkinkan adanya penelitian mengenai kebutuhan pasar baru.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja

Setiap organisasi membutuhkan struktur organisasi dalam melaksanakan operasional yang optimal. Begitupun dengan CV Adhi Hidayah yang memiliki struktur organisasi sebagai berikut



Pimpinan	: Achmad Djaffarudin Moeksin
Manajer Pemasaran	: Dani
Manajer Produksi	: Ngatmin
Manajer Keuangan	: Ariesty Retnaningtyas
Staff Penjualan 1	: Bejo Sutrisno
Staff Produksi 1	: Triono
Staff Keuangan 1	: Desi
Staff Umum1	: Puguh Widodo

4.2 Tugas Unit Kerja

Berikut merupakan penjelasan singkat mengenai tugas unit kerja yang ada di CV Adhi Hidayah, yaitu :

- a) **Pemimpin atau Owner** bertugas mengoordinasikan antar unit kerja, mengawasi kegiatan operasional, administrasi, keuangan, dan keamanan.
- b) **Manajer Produksi** bertugas untuk mengawasi semua aspek layanan catering, mengelola tim dan karyawan, mengembangkan resep dan menu
- c) **Manajer Pemasaran** bertugas menargetkan dan mengoordinasikan prospek catering, serta merencanakan sistem penjualan dengan pelayanan tertinggi
- d) **Manajer Keuangan** bertugas mengoordinasikan staff keuangan, mengawasi arus keluar masuk keuangan dan bertanggung jawab atas laporan keuangan
- e) **Staff penjualan** bertugas untuk memelihara catatan operasional dan menjadi penjembutan proses negosiasi antara konsumen dengan perusahaan
- f) **Staff produksi** bertugas untuk menjalankan proses produksi sesuai dengan sop perusahaan
- g) **Staff Keuangan** bertugas untuk melakukan pencatatan nota pemesanan dan membantu membuat laporan keuangan
- h) **Staff umum** bertugas untuk membantu pelayanan di setiap agenda acara catering

4.3 Realisasi Kerja Praktik

Dalam kegiatan magang program wirausaha merdeka, CV Adhi Hidayah menjadi salah satu mitra yang telah bekerjasama dengan pihak Universitas Airlangga dan menjadi mentor kelompok yang membantu dalam onboarding pengembangan bisnis UKM. Pada tahapan magang ini,

Mahasiswa program wirausaha merdeka Universitas Airlangga telah memvalidasi model bisnis yang dibuat berdasarkan ideasi dari permintaan dan peluang pasar. Validasi yang dimaksud disini berupa masukan dari dosen pembimbing lapangan, Owner CV Adhi Hidayah selaku Mentor, hingga calon konsumen yang sudah menjadi target dari pengembangan bisnis fushion food kelompok ACEC 39.

Produk yang diusung untuk dikembangkan dalam proses magang ini merupakan produk kuliner Inovasi olahan fushion food pada hidangan sushi. Alasan pemilihan bisnis tersebut dikarenakan sushi merupakan salah satu makanan khas jepang yang sangat populer di kalangan masyarakat indonesia.

Hampir seluruh kalangan masyarakat di indonesia mengetahui informasi mengenai sushi. Setelah melihat peluang pasar yang cukup menjanjikan, kami menghadirkan olahan sushi dengan inovasi perpaduan cita rasa jepang dengan masakan khas nusantara yaitu rendang dan geprek. Pemilihan dua variant ini didasarkan pada adanya sebuah permasalahan di kalangan masyarakat indonesia yang pada umumnya merasa kesulitan pada saat ingin menikmati makanan seperti nasi padang dan nasi geprek di tengah kesibukan mereka. Munculnya ide bisnis ini diharapkan dapat membantu masyarakat indonesia untuk bisa menikmati hidangan nusantara dengan cara yang lebih praktis.

Kegiatan magang yang dilaksanakan pada CV Adhi Hidayah terfokus pada pengembangan produk beserta prototypenya dan penerapan pada bidang pemasaran yang mencakup beberapa aktivitas sebagai berikut:

1. Pengenalan dengan seluruh pegawai dan kondisi kerja operasional secara umum serta memahami kebijakan SOP yang sudah ditetapkan.
2. Pemberian materi oleh Owner CV Adhi Hidayah Mengenai modul Analytical skill in Disruptive Ideas yang mempelajari identifikasi kebutuhan pasar, brainstorming dan analisis trend. Modul kedua yaitu membahas tentang penggunaan teknologi, analisis lingkungan

dan analisis pelanggan. Modul yang ketiga yaitu understanding bussines model yang membahas tentang segmentasi pasar, kekuatan sumberdaya, saluran distribusi, model pendapatan dan biaya, kemitraan serta pembuatan struktur organisasi. Modul yang keempat membahas serta melakukan uji coba pembuatan prototyping produk yang mana ditunjang dengan fasilitas yang disediakan oleh CV Adhi Hidayah termasuk penggunaan teknologi dan bahan.

3. Kegiatan magang dilakukan selama selama 5 minggu dengan agenda yang berbeda setiap harinya mulai dari pemahaman materi, uji coba, praktik, serta menganalisa ataupun observasi dan selalu di dampingi oleh owner CV Adhi Hidayah selaku mentor. Terdapat beberapa agenda yang mana kita diberi kesempatan berguru langsung ke pakar sushi yang sudah memiliki bisnis besar.

4.4 Fungsi Perencanaan pemasaran

Perencanaan merupakan langkah pertama yang harus dilakukan oleh bisnis Sushi Kimma. Fungsi perencanaan mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan serta mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan bisnis sushi kimma ialah sebagai berikut.

4.4.1 Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)

a) Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan cara membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda dan kemungkinan memerlukan marketing mix yang berbeda pula (Purwana dan Hidayat, 2016: 77).

- Segmentasi berdasarkan demografis dari bisnis yang kita kembangkan “Sushi Kimma” yaitu laki laki dan perempuan rentang usia 15 – 40 tahun dengan pendapatan kelas menengah keatas.

- Segmentasi berdasarkan geografis dari Bisnis yang kita kembangkan “Sushi Kimma” yaitu masyarakat di kota Surabaya, Sidoarjo dan sekitarnya.

b) Targeting

Target pasar merupakan hal yang menentukan berapa segmen yang layak karena dianggap paling potensial (Purwana dan Hidayat, 2016: 79). Dalam hal targeting, Sushi Kimma menargetkan laki-laki dan perempuan dari kalangan muda hingga dewasa dengan rentang usia 15 – 40 tahun (Pelajar, SMU, Mahasiswa, dan Pekerja atau karyawan) yang tinggal di daerah Surabaya, Sidoarjo dan sekitarnya.

c) Positioning

Market Positioning adalah menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen (Purwana dan Hidayat, 2016: 81).

Sushi Kimma memiliki keunggulan tersendiri dari bisnis sushi pada umumnya dikarenakan sushi kimma menyediakan sushi dengan cita rasa nusantara yaitu ayam geprek dan rendang serta sushi kimma juga menyediakan sajian sushi dengan bahan dasar nasi merah yang membantu penunjang gaya hidup sehat.

4.4.2 Analisis Kompetitor

Dalam melakukan perencanaan usaha, survei terhadap target pasar perlu dilakukan. Survei terhadap target pasar berfungsi untuk mengetahui harapan konsumen terhadap usaha restoran yang akan dibentuk serta untuk mengetahui kelebihan serta kekurangan kompetitor. Owner CV Adhi Hidayah membantu dalam proses survei restoran sushi yang terkenal di wilayah surabaya dan sidoarjo. Survei dilakukan dengan cara mengunjungi lokasi tersebut dan mencicipi sushi yang mereka produksi, dalam proses survei kami mengamati cara

penyajian, cara presentasi, cara memasarkan dan tentunya belajar bahan bahan apa saja yang sekiranya terdapat dalam satu gulungan sushi sehingga membuat resto tersebut bisa berkembang sampai sekarang. Kami berfokus pada 3 kompetitor yang sudah berkembang dan populer di kalangan masyarakat. Diantaranya Sushi Tei, Tom Sushi dan Sushi Hiro. Sushi Tei populer karena menyajikan menu sushi yang klasik dengan cita rasa jepang yang kental dan tentunya memberi range harga terjangkau. Tom sushi populer karena memiliki banyak sekali variant sushi yang menarik, tom sushi menyajikan sushi dengan presentasi masa kini. Sedangkan Sushi Hiro termasuk salah satu resto sushi yang mewah dengan ambience yang khas, sushi hiro menyajikan aneka macam sushi dengan cita ras khas jepang yang melekat , dengan harga yang sedikit mahal tentunya sushi hiro tidak mengecewakan baik dari segi tampilan, presentasi , rasa dan kualitas. Harapannya Sushi Kimma bisa memiliki cita rasa yang khas dan tidak kalah dengan kompetitor yang lain.

4.5 Fungsi Pengorganisasian

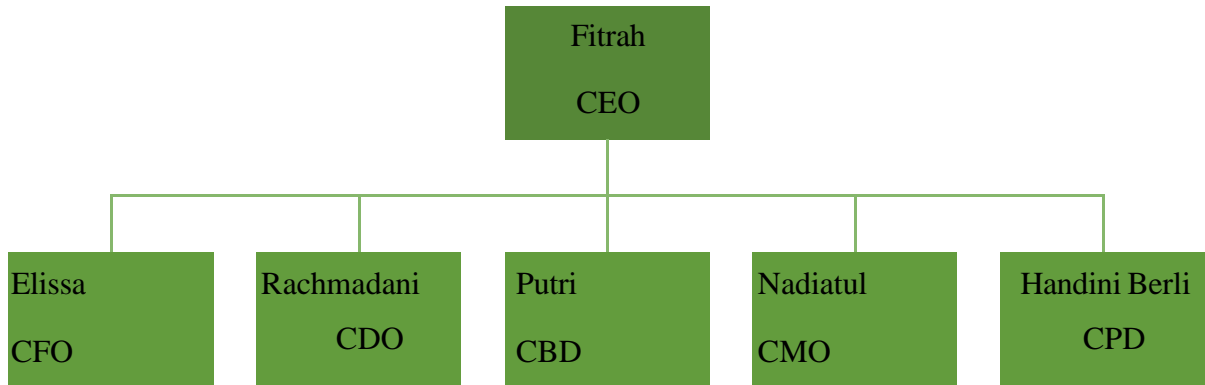
4.5.1 Organisasi dan Sumber Daya Manusia

1. Nama Usaha : Sushi Kimma
2. Jenis Usaha : Industri Kuliner yang memproduksi Sushi dengan cita rasa khas Nusantara yaitu variant ayam geprek dan rendang, serta sushi diet
3. Nama Pemilik: Fitrah Meilani & Handini Berli Kirana



Gambar 4.5.1 Logo Sushi Kimma

4.6 Struktur Organisasi



4.7 Tugas dan Wewenang

a) CEO (Chief Executive Officer)

- Menciptakan, mengkomunikasikan dan mengimplementasikan visi, misi dan tujuan Sushi Kimma.
- Mengawasi kinerja setiap divisi
- Menerapkan dan mengawasi perkembangan strategi yang ada pada Sushi Kimma
- Mengatur arahan strategis untuk perusahaan agar bisa semakin berkembang termasuk Melihat adanya peluang, menentukan objektif dan goal utama perusahaan dalam masa-masa yang akan datang
- Mengelola operasi harian dan memastikan target finansial dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

b) CDO (Chief Design Officer)

- Mengembangkan dan merumuskan strategi desain yang selaras dengan tujuan bisnis dan visi perusahaan.
- Menjamin pengembangan produk atau layanan yang memberikan pengalaman pengguna yang optimal dan memuaskan.
- Menjaga konsistensi desain visual dan identitas merek dalam semua aspek komunikasi dan produk.

- Mendorong inovasi melalui desain produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
- Menggunakan penelitian pengguna untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengguna, serta menganalisis tren desain yang relevan.
- Menjamin kualitas desain produk atau layanan dan memastikan bahwa standar desain Menggunakan teknologi terkini untuk mendukung proses desain dan pengembangan produk atau layanan.
- Memahami pasar dan pesaing untuk merancang produk atau layanan yang berbeda dan dapat bersaing.
- Membuat landing page agar dapat mempermudah customer untuk mengetahui dan juga memesan
- Bertanggungjawab atas dokumentasi setiap kegiatan yang dilakukan tim

c) CMO (Chief Marketing Officer)

- Merancang strategi pemasaran dengan membuat planning secara rutin untuk konten di ig maupun tiktok sushi kimma untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan sushi kimma.
- Memastikan konsistensi merek di seluruh saluran pemasaran dan komunikasi.
- Mengembangkan citra merek Sushi Kimma yang kuat dan positif.
- Mengembangkan kampanye iklan Sushi Kimma yang kreatif dan menarik.
- Menentukan saluran periklanan yang paling efektif, termasuk media sosial, iklan daring
- Berkolaborasi dengan tim pengembangan menu untuk menciptakan inovasi dalam hidangan sushi
- Memahami trend pasar dan mengintegrasikan produk baru sesuai kebutuhan pelanggan.
- Menanggapi pertanyaan dan umpan balik pelanggan dengan cepat dan efektif.
- Mengukur dan mengevaluasi efektivitas setiap kampanye pemasaran diSushi Kimma.

- Memastikan semua kampanye pemasaran sesuai dengan peraturan dan etika bisnis.

d) CPD (Chief Product Development Officer)

- Mengelola sistem operasional mulai dari pembelian bahan baku, penentuan SOP dan strategi pengembangan produk Sushi Kimma
- Merumuskan harga dan posisi kompetitif dari setiap produk yang dijual
- Menjadi ujung tombak pengembangan dan peningkatan produk sekaligus mengelola product life cycle mulai dari konsep hingga peluncuran
- Memimpin dan memfasilitasi proses pembuatan serta pengembangan dan inovasi sushi kimma
- Fokus membangun produk berkelas guna memenuhi kebutuhan konsumen sushi kimma

e) CFO (Chief Financial Officer)

- Mengawasi pelaksanaan keuangan sushi kimma dengan rutin memberi laporan keuangan yang akurat
- Menentukan kebijakan keuangan sushi kimma berdasarkan kondisi yang ada didalam bisnis sushi kimma mulai dari investasi hingga menghitung resiko
- Mengidentifikasi strategi ekonomi dan forecasting
- Mengelola anggaran dari seluruh departemen

f) CBD (Chief Business Development and Customer Relationship Officer)

- Melakukan riset pasar dalam pengelolaan bisnis sushi kimma
- Mencari peluang customer baru dan menjaga hubungan baik dengan para customer sushi kimma
- Menyusun dan mempresentasikan rencana pengembangan bisnis sushi kimma
- Melakukan riset pengembangan sushi kimma secara berkala
- Memahami produk dari perusahaan, competitor dan posisi bisnis sushi kimma di dalam pasar
- Menilai kinerja bisnis termasuk produktifitas dan efisiensi

- Merekomendasikan perubahan untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas operasional, termasuk meningkatkan pendapatan dari sushi kimma

g) CPD (Chief Product Development Officer)

- Mengelola sistem operasional mulai dari pembelian bahan baku, penentuan SOP dan strategi pengembangan produk Sushi Kimma
- Merumuskan harga dan posisi kompetitif dari setiap produk yang dijual
- Menjadi ujung tombak pengembangan dan peningkatan produk sekaligus mengelola product life cycle mulai dari konsep hingga peluncuran
- Memimpin dan memfasilitasi proses pembuatan serta pengembangan dan inovasi sushi kimma
- Fokus membangun produk berkelas guna memenuhi kebutuhan konsumen sushi kimma

4.8 Fungsi Pelaksanaan

Dalam kaitannya dengan penggerakan fungsi manajemen pemasaran pendidikan harus memiliki taktik-taktik untuk menyusun setrategi, salah satu taktik setrategi tersebut adalah dengan cara menerapkan bauran pemasaran. Hal ini merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk menyusun setrategi jangka panjang maupun jang pendek yang terdiri atas berbagai unsur suatu program agar penerapan setrategi pemasaran dapat berjalan sukses.

Pelaksanaan atau penggerakan adalah proses mengalihkan rencana pemasaran menjadi kegiatan penugasan, dan diharapkan penugasan dapat dilaksanakan sesuai dengan harapan atau tujuan yang sudah disepakati. Pelaksanaan disini menjadi implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi perencanaan dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan oleh organisasi pemasaran dalam merencanakan setrateginya. Di dalam setrategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Kotler dikutip Wijaya bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, process. Penjabaran dari ke tujuh bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

a) Produk

Sushi Kimma adalah salah satu ide bisnis kuliner yang akan dikembangkan melalui program wirausaha merdeka. Sushi Kimma hadir dengan inovasi fusion food yang mengusung cita rasa nusantara tanpa melepas unsur jepangnya. Ada 2 variant nusantara yaitu rendang dan ayam geprek dan satu variant healthy food yang akan dikembangkan. Owner CV Adhi Hidayah telah membantu dalam pemberian validasi yang menjadikan sushi kimma menjadi produk yang berhasil dalam proses pengembangan. Sushi Kimma dibuat dari bahan bahan berkualitas dan aman dikonsumsi. Pengemasan sushi kimma terdiri dari mika dan sumpit yang di design sedemikian rupa. Owner CV Adhi Hidayah berperan dalam memberikan saran maupun pertimbangan sehingga kami bisa memaksimalkan dalam proses pengembangannya

b) Price atau Harga

Harga yang ditawarkan oleh Sushi Kimma kepada konsumen adalah 20.000/pax dengan isian 6 pcs. Harga yang diberikan sudah mengalami perhitungan yang sesuai dengan standar penghitungan dari CV Adhi Hidayah. Dan untuk daerah surabaya, sidoarjo dan sekitarnya range harga ini termasuk sangat terjangkau. Dalam rangka tertentu, Sushi Kimma rutin memberikan diskon ataupun potongan harga 10 – 30% per pax nya. Adanya diskon yang menjadikan harga jauh lebih murah, membuat Sushi Kimma menyediakan metode pembayaran baik tunai maupun non tunai serta dibantu dengan adanya teknologi kasirpintar untuk memudahkan para konsumen dalam bertransaksi.

c) Promosi Promosi merupakan dasar dalam bauran pemasaran yang disajikan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar atas organisasi atau produknya. CV Adhi Hidayah memfokuskan sistem pemasarannya dengan menggaet para klien melalui sosial media terutama

instagram. Dengan pengikut hampir 15.000 akun menjadikan instagram sebagai peluang utama yang menjanjikan. menggunakan promosi Dan bagi produk baru seperti Sushi Kimma tentunya promosi menjadi hal yang sangat penting agar produk bisa di kenal oleh masyarakat. Dalam hal promosi Sushi Kimma menggunakan beberapa bentuk promosi seperti:

- **Public Relation (Hubungan Masyarakat)**
Melalui promosi ini, Sushi Kimma mengutamakan pelayanan yang maksimal agar konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik ini berupa: bahasa yang sopan, tata krama yang baik, pada saat bicara langsung maupun lewat media sosial. Dengan memberikan pelayanan baik, diharapkan agar para konsumen akan datang lagi untuk membeli.
- **Sosial Media dan Website**
Bentuk promosi penjualan yang digunakan oleh Sushi Kimma yaitu dengan memperkenalkan produk lewat internet atau akun sosial, diantaranya: Instagram, Line, WhatsApp, Tiktok, dan Facebook. Sushi Kimma juga membuat website resmi di Landing Page guna memberikan informasi yang lebih lengkap dan lebih banyak menjangkau pasar. Dengan pemilihan desain seperti halnya poster ataupun flyer, yang mana itu bertujuan untuk lebih memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk baru apa yang di sajikan oleh Sushi Kimma.
- **Penjualan Personal**
Penjualan personal yang dilakukan oleh Sushi Kimma adalah menjual produk secara langsung oleh pemilik kepada keluarga, teman dan masyarakat di sekitar rumah. Tentunya

penjualan personal ini sangat membantu bagi produk baru seperti Sushi Kimma yang memiliki budget minim namun ingin memaksimalkan promosi.

- **Promosi Penjualan Langsung**

Promosi penjualan langsung merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak sering dilakukan karena diperlukan untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda-beda. Beberapa hal yang dilakukan oleh sushi kimma diantaranya ialah :

- **Diskon**

Diskon memiliki peran besar dalam menarik perhatian konsumen. Sushi Kimma rutin melakukan aktivitas pemberian diskon 10 – 30% dalam rangka tertentu. Masyarakat sangat tertarik dengan hal seperti ini, apalagi dengan diskon. Adanya action yang terjadi dalam hal ini, awalnya tidak berminat sama sekali dengan produk tersebut, kemudian jadi berminat dan ingin mencoba karena adanya kesempatan.

- b) **Kupon atau Voucher**

Pemberian kupon atau voucher masih menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh para pebisnis. Sushi Kimma memberikan voucher sebesar 20.000 untuk minimal pembelian 100.000 atau 5 pax sushi. Voucher ini bisa menjadi cara kuat untuk mempertahankan pelanggan secara tidak langsung.

- d) **Place dan Saluran Distribusi**

Lokasi berarti dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Pemilihan lokasi penjualan dari

sushi kimma merupakan saran dari owner CV Adhi Hidayah yang sudah lebih berpengalaman. Kami melakukan aktifitas produksi di wilayah Sidoarjo dengan tujuan uji pasar di wilayah CFD yang mana lokasi tersebut sudah terkenal dengan lokasinya yang sangat strategis dan banyak pengunjung. Aktifitas produksi yang kedua ada di wilayah Surabaya yang mana lebih di fokuskan untuk penjualan di Kampus Universitas Airlangga. Sushi Kimma menggunakan 2 teknik distribusi yaitu : 1) Distribusi Langsung, yaitu dengan melakukan penjualan langsung di tempat. Dengan kata lain, konsumen langsung datang ke lokasi outlet tersebut dan melakukan transaksi di tempat. 2) Distribusi Tidak Langsung, yaitu dengan menerima pesanan delivery order via whatsapp dan pemesanan melalui aplikasi Go-Food. Hal tersebut di tempuh sushi kimma agar memudahkan para konsumen nya untuk melakukan pesanan kapanpun dan dimanapun.

e) People

Sushi Kimma merupakan produk baru yang mana masih di kelola oleh tim yang sudah ditentukan oleh pihak DPKKA Universitas Airlangga. Pada saat proses produksi tim yang terdiri dari 9 anggota di bagi menjadi 2 bagian, yakni bagian dapur dan bagian lapangan. Untuk bagian dapur terdiri dari 5 orang yakni satu sebagai Chef, satu sebagai Asistant Chef, dua orang sebagai Cook Helper, dan satu orang lagi sebagai Captain. Dan untuk bagian lapangan terdiri dari 4 orang yang bertugas sebagai Cashier, Server, dan Pembuat konten. Tim harus bekerja secara profesional dan menekankan pada integritas dan mentaati aturan atau SOP yang sudah dibuat.

f) Process

Sushi Kimma memiliki prosedur pelayanan yang mana pada saat konsumen datang para tim yang bertugas harus selalu menyapa konsumen dengan mengucapkan ‘selamat datang di sushi kimma’ dan

mempersilahkan konsumen untuk memilih atau menyampaikan produk yang di inginkan. Tim yang bertugas sebagai server menerims pesanan konsumen dan merekomendasikan variant sushi yang best seller apabila terlihat jika konsumen bingung dengan sushi yang akan di pesan. Memberikan penjelasan kepada konsumen yang bertanya seputar sushi, mengulang kembali pesanan yang di sampaikan oleh konsumen. Melakukan transaksi kepada konsumen dan menyajikan atau mengemas pesanan konsumen untuk di bawa pulang dikarenakan outlet sushi kimma tidak menyediakan tempat untuk dine in. Tidak lupa pegawai mengucapkan “ terimakasih” dan “selamat menikmati, jangan lupa datang kembali” kepada konsumen. Ini merupakan kebiasaan yang di arahkan oleh Owner Adhi Hidayah kepada bisnis yang terhitung pemula.

g) Physical Evidence

Sushi kimma mendesign outlet kecilnya dengan design yang semenarik mungkin. Mata konsumen di manjakan dengan interior nuansa jepang di booth. Banner dan backdrop juga di design dengan ambience jepang yang kental. Terdapat lampion lampion dan noren dengan tulisan jepang dengan nuansa merah dan hitam. Para pegawai yang bertugas mengenakan pakaian seragam dengan menggunakan apron dengan logo sushi kimma yang terpampang jelas serta di dukung dengan nuansa merah jepang. Seluruh pegawai menggunakan sepatu. Selain itu terdapat fasilitas seperti alunan lagu dan saos pelengkap free refill.

4.8 Fungsi Pengendalian

Pengawasan sering disebut juga dengan pengendalian yaitu mengadakan pemantauan dan koreksi sehingga bawahan dapat melakukan tugasnya dengan benar sesuai tujuan semula. Kotler dan Fox mengartikan pengawasan pemasaran adalah pemeriksaan komprehensif, sistematis, independen, dan berkala dari lingkungan, tujuan strategi dan kegiatan pemasaran di suatu lembaga pendidikan dengan pandangan untuk

menentukan wilayah masalah dan peluang serta merekomendasikan rencana aksi untuk meningkatkan kinerja pemasaran lembaga. Untuk dapat efektifnya pengawasan pemasaran perlu memperhatikan prosedur yang dapat menjaamin tercapainya tujuan yang diharapkan. Dalam hal ini Sushi Kimma menerapkan dua jenis pengawasan pemasaran yang harus di lakukan diantaranya yaitu :

a. Pengendalian efektifitas dan efisiensi

Sushi Kimma melakukan pengendalian efektifitas ini selama satu bulan sekali sevcara berkala tujuannya adalah untuk mengetahui apakah sasaran yang ditentukan sudah efektif. CEO adalah orang yang bertanggung jawab dalam melakukan pengendalian ini.

b. Pengendalian Keuntungan dan strategis

Sushi Kimma melakukan pengendalian untuk mengukur keuntungan yang sebenarnya di peroleh oleh produk, wilayah dan saluran distribusi serta evaluasi secara sistematis atas ketepatan strategi dan kebijakan pemasaran dalam lingkungan dan kesempatan pemasaran selama satu bulan sekali. Dan yang bertanggung jawab atas pengawasan ini adalah CMO dan CFO

4.9 Fungsi Evaluasi dan Penyesuaian

Dalam mewujudkan bisnis untuk bisa mencapai kepuasan pelanggan pastinya tidak hanya memperhatikan produk yang dihasilkan saja tetapi juga menyadari adanya evaluasi dan penyesuaian kepada pelanggan. Evaluasi pemasaran merupakan penilaian yang komprehensif dan sistematis terhadap lingkungan pemasaran, strategi, dan aktivitas pada perusahaan untuk menentukan peluang dan permasalahan yang terjadi kemudian di pilih tindakan ataupun solusi yang tepat untuk mengatasi pada suatu bisnis. Hasil evaluasi ini tujuannya untuk bisa mengetahui apakah pelanggan merasa puas ataupun tidak dengan hasil produk yang usaha kita hasilkan. Penyesuaian sendiri

melibatkan penyesuaian produk serta strategi pemasaran agar lebih terarah sehingga risiko kegagalan dalam promosi menjadi lebih kecil.

Pada bisnis Sushi Kimma ini yang menjadi keunggulan yaitu terletak pada aspek produk karena dengan variasi cita rasa nusantara seperti varian sushi ayam geprek dan juga sushi rendang menjadikan muncul ketertarikan pada pelanggan untuk mencoba sushi yang beda dari sushi biasanya, kemudian hal yang di evaluasi pada pemasaran yaitu terletak pada harga karena harganya setara dengan sushi pada umumnya berkisar dua puluh ribu rupiah maka dari itu tim CMO perlu melakukan penyesuaian untuk produk agar dapat lebih banyak menarik pelanggan. Seperti menciptakan ide paket bundling dan juga membuat konten dengan harga coret agar terkesan produk kita sedang ada promo. Owner CV Adi Hidayah sangat mendukung adanya evaluasi kinerja pemasaran dengan evaluasi setiap satu minggu sekali untuk mengetahui solusi yang tepat seperti owner melihat viewers dari konten Sushi Kimma dan juga memberikan ide seperti bekerjasama dengan influencer surabaya untuk bisa menjangkau pangsa pasar yang lebih luas selain itu owner juga memberikan target posting konten di sosial media sehari 1 konten pada tim CMO untuk bisa meningkatkan kinerja pemasaran Sushi Kimma.

4.10 Fungsi Pengarahan Pasar

- Adaptasi terhadap trend dan perubahan lingkungan

Banyak faktor yang memengaruhi perubahan market tren termasuk adanya teknologi dan sosial budaya menjadi faktor utama yang sekarang sangat penting untuk di ketahui. Pada bisnis Sushi Kimma yang dimentori oleh owner CV Adhi Hidayah diarahkan untuk selalu update penggunaan pemasaran pada Sushi Kimma seperti membuat konten interaktif di tiktok maupun instagram seperti “A day in my life” , selain konten video dan foto pada sosial media juga memberikan arahan agar konsumen ikut berpartisipasi dalam pengalaman pemasaran dengan

membuat polling ataupun mengadakan permainan kuiz di komen sosial media.

Owner CV Adhi Hidayah yang telah lebih lama melakukan pemasaran dengan mengikuti trend masa kini melalui digital dan juga upaya adaptasi dengan perubahan lingkungan seperti mengikuti event-event di mall maupun tempat lainnya untuk bisa menjangkau pelanggan di lokasi terdekat mengarahkan Sushi Kimma untuk bisa aktif dalam mengikuti acara seperti event UMKM. Dan juga pada upaya untuk memberikan pembelajaran dalam melibatkan kerjasama dengan tokoh populer disekitar seperti influencer owner CV Adhi Hidayah mengarahkan kami untuk kerjasama dengan influencer yang pernah berkerja sama dengan CV Adhi Hidayah.

Pengarahan pasar menjelaskan lebih dalam mengenai taktik yang akan digunakan untuk strategi pemasaran masuk ke pasar dengan mengikuti perubahan yang terjadi agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Dengan mengikuti perkembangan pengarahan pasar ini akan menambah wawasan bagi bisnis dan investor dalam membuat keputusan strategi.

4.11 Fungsi Pengembangan Produk dan Inovasi

Peluang dalam pengembangan produk dan inovasi menjadikan salah satu hal yang diutamakan karena pada masa kini banyak sekali bisnis yang mulai bermunculan dan ketatnya persaingan kompetitor bisnis menjadikan pengusaha baru untuk bisa membuat inovasi terbaik agar bisa diterima konsumen. CV Adi Hidayah sangat membantu dalam pengembangan produk sushi di Sushi Kimma setelah percobaan membuat sushi pertama di rasa oleh owner CV Adi Hidayah kurang bisa untuk menembus peluang pasar karena cita rasanya masih sama dengan sushi lainnya, owner CV Adi Hidayah sangat mendukung kami untuk mewujudkan bisnis sushi agar menjadi nomor satu salah satu contoh dukungan dari owner yaitu dengan membeli beberapa sushi di mall untuk kita makan

bersama-sama dan di evaluasi apa yang harus dilakukan untuk bisa lebih baik dari sushi yang kami coba. Owner juga memberikan masukan agar kami bisa menciptakan sushi yang berbeda dari lainnya sehingga dengan adanya diskusi evaluasi ditemukan ide membuat sushi cita rasa nusantara yang kemudian disetujui oleh owner CV Adhi Hidayah

a. Peluang dan pengembangan pasar

Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk. proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada sekaligus proses pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut. Dengan adanya pengembangan produk berarti perusahaan sudah memahami tentang kebutuhan dan keinginan pasar.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Selama melaksanakan kerja praktik ini penulis mendapatkan banyak pengetahuan mengenai dunia bisnis dan pengalaman baru bagaimana menggunakan ilmu yang diajarkan saat perkuliahan khususnya ilmu manajemen pemasaran. Selain itu, penulis dapat mengenal bagaimana kondisi lapangan sebagai bekal terjun ke dunia pasca lulus. Dalam dunia kerja praktik tidak hanya mengandalkan hard skill namun juga soft skill sebagai pendukung. Berdasarkan dalam laporan kerja praktik, maka penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa:

1. Terdapat beberapa mekanisme pemasaran yang diterapkan oleh CV Adhi Hidayah pada pengembangan bisnis Sushi Kimma
2. Mengetahui praktik pemasaran yang dilakukan oleh CV Adhi Hidayah sehingga bisnisnya bisa berkembang sampai saat ini
3. Mengetahui tipe tipe klien yang menjadi target pasar pada Cv Adhi Hidayah
4. Mengetahui mekanisme dan alur dari pemesanan di Catering Hidayah

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan selama penulis melakukan kerja praktik, penulis memiliki saran yang mungkin dapat bermanfaat di kemudian hari agar pelaksanaan kerja praktik dapat berjalan lebih baik di di kemudian hari. Adapun saran yang dapat penulis berikan yakni sebagai berikut:

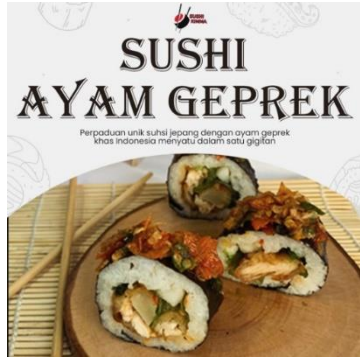
1. Mahasiswa yang akan melakukan kerja praktik diharapkan mempersiapkan hal-hal yang bersangkutan atau yang dibutuhkan saat kerja praktik dengan sebaik-baiknya agar kerja praktik dapat berjalan dengan lancar dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusriadi, A. (2023). Pengaruh Saluran Distribusi (Sub Agen dan Pangkalan) Terhadap Volume Penjualan Barang NSPO Pada PT. Indah Pusaka Mandiri (IPM) Dumai. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 1(3), 24-7.
- Istikomah, L. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN JASA DIGITAL MENGGUNAKAN SWOT PADA CV. VODECO DIGITAL MEDIATAMA (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama).
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96-124.
- Rachman, S., Lidiana, N. K. B. E. E., Habibie, T. S. A. Y. S., Elia, K. A. B. I. E., Mohdari, A. Y. L. M. H., & Dwita, H. G. F. *Dasar Dasar Pemasaran*.
- Saputra, J. E., & Kusumaningrum, A. P. (2022). Analisis SWOT Penggunaan Media Online Instagram sebagai Alat Promosi di Cafe Kopipapi Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1802-1818.
- Sari, T. A. (2019). Perencanaan Bisnis Katering Bayi Dan Anak Maestro di Kota Semarang (Doctoral dissertation, UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG).

LAMPIRAN










ENTREPRENEUR MUDA





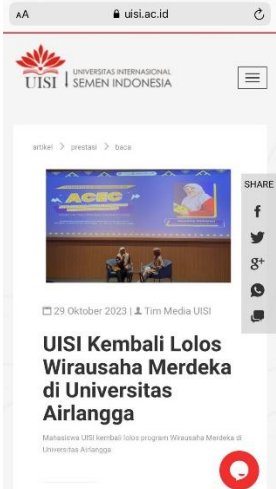



Tim ACEC-39

Ciptakan Inovasi Sushi dan Minuman Coklat
Peserta Program Wirasaha Merdeka
Universitas Airlangga

JUMAT
15 DESEMBER 2023
12.00 - 13.00 WIB

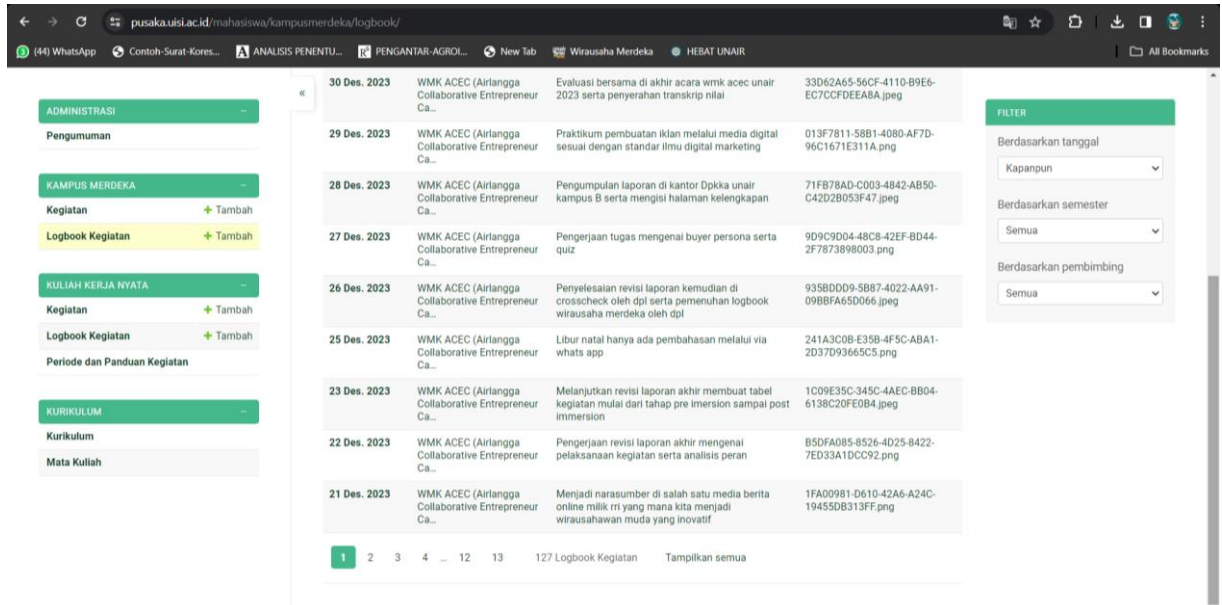
 @adhihidayah
  @adhihidayah



LAMPIRAN

- **Logbook**



Tanggal	Nama Kegiatan	Deskripsi	Gambar
30 Des. 2023	WMK ACEC (Airlangga Collaborative Entrepreneur Ca...	Evaluasi bersama di akhir acara wmk acec unair 2023 serta penyerahan transkrip nilai	33D62A65-56CF-4110-B9E6-EC7CCFDEE6A8A.jpeg
29 Des. 2023	WMK ACEC (Airlangga Collaborative Entrepreneur Ca...	Praktikum pembuatan iklan melalui media digital sesuai dengan standar ilmu digital marketing	013F7811-58B1-4080-AF7D-96C1671E311A.png
28 Des. 2023	WMK ACEC (Airlangga Collaborative Entrepreneur Ca...	Pengumpulan laporan di kantor Dpkka unair kampus B serta mengisi halaman kelengkapan Ca...	71F878AD-C003-4842-AB50-C42D2B053F47.jpeg
27 Des. 2023	WMK ACEC (Airlangga Collaborative Entrepreneur Ca...	Pengerjaan tugas mengenai buyer persona serta quiz	9D9C9D04-48C8-42EF-BD44-2F7873898003.png
26 Des. 2023	WMK ACEC (Airlangga Collaborative Entrepreneur Ca...	Penyelesaian revisi laporan kemudian di crosscheck oleh dpti serta penemuan logbook wirausaha merdeka oleh dpti	935BDD09-5B87-4022-AA91-098BFA65D066.jpeg
25 Des. 2023	WMK ACEC (Airlangga Collaborative Entrepreneur Ca...	Libur natal hanya ada pembahasan melalui via whats app	241A3C0B-E35B-4F5C-ABA1-2D37D93665C5.png
23 Des. 2023	WMK ACEC (Airlangga Collaborative Entrepreneur Ca...	Melanjutkan revisi laporan akhir membuat tabel kegiatan mulai dari tahap pre imersion sampai post imersion	1C09E35C-345C-4AEC-BB04-6138C20FE0B4.jpeg
22 Des. 2023	WMK ACEC (Airlangga Collaborative Entrepreneur Ca...	Pengerjaan revisi laporan akhir mengenai pelaksanaan kegiatan serta analisis peran	B5DF0A85-8526-4D25-8422-7ED33A1DCC92.png
21 Des. 2023	WMK ACEC (Airlangga Collaborative Entrepreneur Ca...	Menjadi narasumber di salah satu media berita online milik rri yang mana kita menjadi wirausahawan muda yang inovatif	1FA09981-D610-42A6-A24C-19455DB313FF.png

1 2 3 4 ... 12 13 127 Logbook Kegiatan Tampilkan semua

- **Bukti Penerimaan**



Kartu Hasil Seleksi

Nama : HANDINI BERLI KIRANA
NIM : 1012110025
Perguruan Tinggi : Universitas Internasional Semen Indonesia
Kode Registrasi : 071089-1012110025

Nama Program : Airlangga Collaborative Entrepreneur Camp (ACEC)
Kampus Pelaksana : Universitas Airlangga
Tahun : 2023

Status : **Diterima**

Kartu hasil seleksi ini merupakan tanda bahwa mahasiswa bersangkutan telah mengikuti proses seleksi program Wirausaha Merdeka dan mahasiswa diwajibkan mengikuti aturan pelaksanaan program yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi pelaksana.

Diambil dari www.wirausahamerdeka.id pada: 20 July 2023 06:50:48



Kartu Hasil Seleksi

Nama : FITRAH MEILANI
NIM : 1012110021
Perguruan Tinggi : Universitas Internasional Semen Indonesia
Kode Registrasi : 071089-1012110021

Nama Program : Airlangga Collaborative Entrepreneur Camp (ACEC)
Kampus Pelaksana : Universitas Airlangga
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: 26 January 2024 14:07:47

• Surat Rekomendasi



**SURAT REKOMENDASI MAHASISWA PROGRAM WIRSAUSAHA MERDEKA
ANGKATAN 2 UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA TAHUN 2023**

SURAT REKOMENDASI
Nomor : 707 /K1.05/03-01.07.01/07.23

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama : Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.
NIP/NIDN/NIDK : 7913171
Jabatan : Kepala Program Studi
Program Studi : Manajemen

Memberikan rekomendasi/persetujuan kepada:
Nama : Handini Berli Kirana
NIM : 1012110025
NIK : 3524214502030001
Semester / IPK : 4/ 3.85
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Internasional semen Indonesia
Nomor Telepon (HP) : 085791152786

Surat Rekomendasi digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk:
1. mengikuti Program Wirusaha Merdeka Angkatan 2 Tahun 2023.
2. mendapatkan pengakuan setara 20 sks setelah mahasiswa menyelesaikan dan memenuhi ketentuan Program Wirusaha Merdeka Angkatan 2 Tahun 2023.

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



Gresik, 12 Juli 2023
Ka. Prodi Manajemen

Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.
NIP. 7913171

Kompleks PT. Semen Indonesia, Jl. Veteran, Gresik 61122.
Telp : (031) 3985482; (031) 3981732 ext.3961,3962; Fax : (031) 3985481
Website : www.uisi.ac.id; email : info@uisi.ac.id



**SURAT REKOMENDASI MAHASISWA PROGRAM WIRSAUSAHA MERDEKA
ANGKATAN 2 UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA TAHUN 2023**

SURAT REKOMENDASI
Nomor : 706/K1.05/03-01.07.01/07.23

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama : Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.
NIP/NIDN/NIDK : 7913171
Jabatan : Kepala Program Studi
Program Studi : Manajemen

Memberikan rekomendasi/persetujuan kepada:
Nama : Fitrah Meilani
NIM : 1012110021
NIK : 3578135505030003
Semester / IPK : 4/3.86
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Internasional semen Indonesia
Nomor Telepon (HP) : 082131007460

Surat Rekomendasi digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk:
1. mengikuti Program Wirusaha Merdeka Angkatan 2 Tahun 2023.
2. mendapatkan pengakuan setara 20 sks setelah mahasiswa menyelesaikan dan memenuhi ketentuan Program Wirusaha Merdeka Angkatan 2 Tahun 2023.


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



Gresik, 12 Juli 2023
Ka. Prodi Manajemen

Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.
NIP. 7913171

- Transkrip Akademik 1



TRANSKRIP AKADEMIK

Nama : Handini Berli Kirana
NIM : 1012110025
Asal Perguruan Tinggi : Universitas Internasional Semen Indonesia
Dinyatakan : Lulus Dengan Nilai Mutu 88.88 (A)

No	Periode	Komponen Nilai	Capaian Pembelajaran	Bobot	Nilai Angka	Nilai Mutu	Nilai Huruf
1	Ideapreneur	Growth Mindset	Mahasiswa dapat mengembangkan Growth Mindset untuk menghadapi tantangan dan mengoptimalkan peluang dalam konteks kewirausahaan.	5%	89	4.45	A
2		Entrepreneurship Knowledge	Mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan mendalam tentang kewirausahaan, mencakup teori dan praktik terkini dalam dunia bisnis.	5%	88.5	4.43	A
3		Entrepreneurial Observation	Mahasiswa dapat mengamati dengan cermat lingkungan kewirausahaan, mengidentifikasi peluang dan risiko secara kreatif.	5%	89	4.45	A
4		Idea Creation	Mahasiswa dapat menciptakan ide-ide inovatif dan orisinal yang dapat menjadi dasar untuk memulai bisnis.	5%	88.5	4.43	A
5	Entrepreneur Pathways	Idea Generation	Mahasiswa dapat menghasilkan beragam ide secara sistematis melalui proses ideation yang terarah dan kreatif.	10%	90.5	9.05	A
6		Business Model	Mahasiswa dapat merancang Business Model yang kokoh, melibatkan nilai tambah dan keberlanjutan dalam konteks pasar yang bersaing.	10%	89	8.9	A
7		Prototyping	Mahasiswa dapat membuat prototipe produk atau layanan sebagai langkah awal dalam pengembangan bisnis mereka.	10%	88.5	8.85	A
8		Uji Coba (Validasi Produk)	Mahasiswa dapat melakukan uji coba produk yang efektif untuk mengonfirmasi kebutuhan pasar dan meningkatkan kualitas produk.	15%	88	13.2	A
9		Entrepreneurial Intention	Mahasiswa dapat menunjukkan niat kewirausahaan yang kuat melalui rencana dan tindakan konkret untuk memulai usaha sendiri.	5%	89	4.45	A
10	Startupreneur	Market Validation	Mahasiswa dapat melakukan validasi pasar untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan memiliki potensi pasar yang signifikan.	10%	88.5	8.85	A
11		Feasibility Study	Mahasiswa dapat melakukan studi kelayakan yang komprehensif untuk menilai keberlanjutan dan potensi keberhasilan bisnis mereka.	10%	89.5	4.45	A
12		Entrepreneurial self-efficacy	Mahasiswa dapat mengembangkan keyakinan diri kewirausahaan yang tinggi, memperkuat kemampuan dalam mengatasi rintangan dan mengambil risiko.	5%	89	4.45	A
13		Entrepreneurial Attitude	Mahasiswa dapat menunjukkan sikap kewirausahaan yang positif, termasuk kemampuan beradaptasi, kreativitas, dan ketahanan terhadap tekanan bisnis.	5%	88.5	4.43	A
Total				100%		88.88	

- Transkrip Akademik 2

TRANSKRIP AKADEMIK

Nama : Fitrah Meilani
NIM : 1012110021
Asal Perguruan Tinggi : Universitas Internasional Semen Indonesia
Dinyatakan : Lulus Dengan Nilai Mutu 88.68 (A)

No	Periode	Komponen Nilai	Capaian Pembelajaran	Bobot	Nilai Angka	Nilai Mutu	Nilai Huruf
1	Ideapreneur	Growth Mindset	Mahasiswa dapat mengembangkan Growth Mindset untuk menghadapi tantangan dan mengoptimalkan peluang dalam konteks kewirausahaan.	5%	89	4.45	A
2		Entrepreneurship Knowledge	Mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan mendalam tentang kewirausahaan, mencakup teori dan praktik terkini dalam dunia bisnis.	5%	88.5	4.43	A
3		Entrepreneurial Observation	Mahasiswa dapat mengamati dengan cermat lingkungan kewirausahaan, mengidentifikasi peluang dan risiko secara kreatif.	5%	89	4.45	A
4		Idea Creation	Mahasiswa dapat menciptakan ide-ide inovatif dan orisinal yang dapat menjadi dasar untuk memulai bisnis.	5%	88.5	4.43	A
5	Entrepreneur Pathways	Idea Generation	Mahasiswa dapat menghasilkan beragam ide secara sistematis melalui proses ideation yang terarah dan kreatif.	10%	90.5	9.05	A
6		Business Model	Mahasiswa dapat merancang Business Model yang kokoh, melibatkan nilai tambah dan keberlanjutan dalam konteks pasar yang bersaing.	10%	89	8.9	A
7		Prototyping	Mahasiswa dapat membuat prototipe produk atau layanan sebagai langkah awal dalam pengembangan bisnis mereka.	10%	88.5	8.85	A
8		Uji Coba (Validasi Produk)	Mahasiswa dapat melakukan uji coba produk yang efektif untuk mengonfirmasi kebutuhan pasar dan meningkatkan kualitas produk.	15%	88	13.2	A
9		Entrepreneurial Intention	Mahasiswa dapat menunjukkan niat kewirausahaan yang kuat melalui rencana dan tindakan konkret untuk memulai usaha sendiri.	5%	89	4.45	A
10	Startupreneur	Market Validation	Mahasiswa dapat melakukan validasi pasar untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan memiliki potensi pasar yang signifikan.	10%	88.5	8.85	A
11		Feasibility Study	Mahasiswa dapat melakukan studi kelayakan yang komprehensif untuk menilai keberlanjutan dan potensi keberhasilan bisnis mereka.	10%	89.5	4.45	A
12		Entrepreneurial self-efficacy	Mahasiswa dapat mengembangkan keyakinan diri kewirausahaan yang tinggi, memperkuat kemampuan dalam mengatasi rintangan dan mengambil risiko.	5%	89	4.45	A
13		Entrepreneurial Attitude	Mahasiswa dapat menunjukkan sikap kewirausahaan yang positif, termasuk kemampuan beradaptasi, kreativitas, dan ketahanan terhadap tekanan bisnis.	5%	84.5	4.23	AB
Total				100%		88.68	

- Sertifikat



- Sertifikat Digital Marketing



- Pakta Integritas



UNIVERSITAS AIRLANGGA
DIREKTORAT PENGEMBANGAN KARIR,
INKUBASI KEWIRAUSAHAAN, DAN ALUMNI
Amerta Lantai 2 Kantor Manajemen Kampus C Mulyorejo Surabaya 60115 Telp (031) 5955580-81
Laman: <http://www.dpkka.unair.ac.id>, e-mail: admin@dpkka.unair.ac.id

PAKTA INTEGRITAS
CALON PESERTA AIRLANGGA COLLABORATIVE ENTREPRENEUR CAMP
UNIVERSITAS AIRLANGGA
PROGRAM WIRUSAHA MUDA MERDEKA
TAHUN 2023

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Handini Berli Kirana
NIM : 1012110025
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi Asal : Universitas Internasional Semen Indonesia
Semester : 5 (Lima)
No. Telepon : 085791152786
Alamat E-mail : handini.kirana21@student.uisi.ac.id

Menyatakan **BERSEDIA** dan **SETUJU** mengikuti program **AIRLANGGA COLLABORATIVE ENTREPRENEUR CAMP** sebaik-baiknya, sesuai dengan ketentuan di bawah ini:

1. Berkomitmen dengan sungguh-sungguh untuk mengikuti program **AIRLANGGA COLLABORATIVE ENTREPRENEUR CAMP** selama 18 minggu secara baik dan benar serta memenuhi seluruh aturan yang berlaku;
2. Menyelesaikan semua tugas yang diberikan dalam program **AIRLANGGA COLLABORATIVE ENTREPRENEUR CAMP** sampai akhir;
3. Tidak mengundurkan diri jika telah dinyatakan diterima dalam program **AIRLANGGA COLLABORATIVE ENTREPRENEUR CAMP**;
4. Menjaga nama baik **UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA** dan **UNIVERSITAS AIRLANGGA**;
5. Berlaku sopan, patuh pada aturan yang berlaku dalam rangkaian program **AIRLANGGA COLLABORATIVE ENTREPRENEUR CAMP**;
6. Apabila tidak dapat menyelesaikan dan/atau berhenti sebelum kegiatan pembelajaran selesai dengan alasan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan, pihak **AIRLANGGA COLLABORATIVE ENTREPRENEUR CAMP** tidak akan merekognisi kegiatan pembelajaran yang sudah dilakukan oleh peserta.

Demikian Pakta Integritas ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun untuk digunakan sebagaimana mestinya. Apabila saya melanggar hal-hal yang telah dinyatakan dalam Pakta Integritas ini, saya bersedia dikenakan sanksi sesuai dengan hukum dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Gresik, 21 Juli 2023



METERAI TEMPEL
0007FAKX493525160
Handini Berli Kirana