

LAPORAN MAGANG

**ANALISIS DAYA SAING DALAM PENJUALAN
MEREK SEPEDA MOTOR PADA UD. EHA MOTOR**



Disusun oleh:

AQBIL NUHA MAGREGA (2022010001)

**PROGRAM STUDI TEKNIK LOGISTIK
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
GRESIK
2023**

LAPORAN MAGANG

**ANALISIS DAYA SAING DALAM PENJUALAN
MEREK SEPEDA MOTOR PADA UD. EHA MOTOR**



Disusun oleh:

AQBIL NUHA MAGREGA (2022010001)

**PROGRAM STUDI TEKNIK LOGSITIK
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
GRESIK
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

UD. EHA MOTOR

Departemen Teknik Logistik

(Periode : 21 September 2023 s.d 21 Oktober 2023)

Disusun Oleh:

AQBIL NUHA MAGREGA (2022010001)

**Mengetahui,
Kepala Prodi Teknik Logistik UISI**



**Maulia Masyito Putri, S.T., M.T.
NIDN. 0728049201**

**Menyetujui,
Dosen Pembimbing Kerja Praktek**



**Sekarsari Utami Wijaya, S.Stat., M.Si.
NIDN. 0712069004**

Gresik, 10 Desember 2023

UD. EHA MOTOR

**Mengetahui & Menyetujui
Pembimbing Lapangan**



Anggara Bima P.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah Nya, kami dapat menyelesaikan Laporan Magang “*Analisis Daya Saing Dalam Penjualan Merek Sepeda Motor Pada UD. EHA MOTOR*”. Terimakasih juga kami ucapkan untuk keluarga dan teman-teman yang telah membantu dalam penyelesaian tugas ini dengan penuh semangat.

Harapan kami dengan adanya penelitian ini dapat membantu para pembaca untuk lebih mengetahui tentang bagaimana proses dan strategi Pemasaran sepeda motor pada suatu Perusahaan dengan menggunakan metode yang telah dipelajari sebelumnya. Sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian ini dengan hasil yang maksimal.

Demikian yang dapat kami sampaikan, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Kami mengetahui bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna dan masih membutuhkan kritik serta saran dari pembaca untuk menjadikan penelitian ini lebih baik ke depannya.

Gresik, 10 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan dan Manfaat	3
1.2.1 Tujuan.....	3
1.2.2 Manfaat.....	3
1.3 Metodologi Pengumpulan Data	4
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	4
1.4.1 Batasan Penelitian	4
1.4.2 Asumsi	5
1.5 Waktu dan tempat Pelaksanaan Magang.....	5
1.6 Nama Unit Kerja Tempat Pelaksanaan Magang	5
BAB II COMPANY PROFILE UD. EHA MOTOR	6
2.1 Sejarah dan Perkembangan UD.EHA Motor	6
2.2 Visi dan Misi PT Wilmar Nabati Indonesia	7
2.2.1 Visi	7
2.2.2 Misi.....	7
2.3 Lokasi UD. EHA Motor	7
2.5 Produk	8
BAB III TINJAUAN PUSTAKA.....	10
3.1 Sepeda Motor	10
3.2 Transportasi	10
3.3 Penjualan.....	11
3.4 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	11
3.5 Komponen Strategi Pemasaran	13

3.6 Daya Saing	13
BAB IV PEMBAHASAN	14
4.1 Struktur Organisasi UD. EHA Motor	14
4.2 Job Description UD. EHA Motor	14
4.3 Metode Penelitian.....	16
4.4 Penjelasan Flowchart Penelitian	16
4.4.1 Objek Penelitian	16
4.4.2 Rumusan Masalah	17
4.4.3 Pengumpulan Data	17
4.4.4 Analisis dan Pembahasan	18
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	26
5.1 Kesimpulan.....	26
5.2 Saran.....	26
DAFTAR PUSTAKA.....	27
LAMPIRAN	28

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. 1 Jadwal Kegiatan Magang</i>	5
<i>Gambar 2. 1 Logo UD. EHA Motor</i>	6
<i>Gambar 2. 2 Lokasi UD.EHA Motor</i>	7
<i>Gambar 2. 3 Honda Supra x 125</i>	8
<i>Gambar 2. 4 Yamaha Mio Sporty</i>	9
<i>Gambar 4. 1 Bagan Struktur UD. EHA Motor</i>	14
<i>Gambar 4. 2 Flowchart Penelitian</i>	16

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 4. 1 Data Penjualan 2023</i>	<i>17</i>
---	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Maka dari itu banyak masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Saat ini sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi masyarakat Indonesia. Bukan hanya kalangan menengah atas tetapi masyarakat biasa pun banyak yang sudah memiliki kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan pribadi. Jenis kendaraan roda dua ini begitu diminati karena dianggap mudah untuk berpergian dan mendukung aktivitas sehari-hari, semakin meningkatnya kemacetan dikota-kota besar menjadi factor utama tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor.

Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti iklan dan citra merek produk itu sendiri. Pada zaman era modern seperti sekarang iklan dan citra merek menjadi hal yang patut diperhatikan perusahaan. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Dalam kasus di sini keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen motor Honda adalah keputusan pembelian karena motor Honda sudah mempunyai citra merek yang di percaya dan tentunya para konsumen sudah banyak melakukan pembelian sepeda motor Honda.

Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan seiring mengakibatkan yang terjadinya

penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Fandi Tjiptono (2008). Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan secara cepat.

Citra merek juga cukup penting dalam mempengaruhi seseorang melakukan pembelian. Karena jika konsumen sudah percaya pada suatu merek tertentu maka akan menciptakan citra merek. Maka tentu saja konsumen akan melakukan pembelian pada merek yang memang sudah di percaya. Maka dengan kata lain citra merek mempunyai faktor dalam mempengaruhi pembelian. citra merek adalah persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada produk tertentu. Citra merek yang ada terbentuk dari persepsi konsumen akan produk itu sendiri.

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Di mata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, begkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka

Melalui Analisa ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing penjualan sepeda motor merek honda dengan kompetitornya, maka dari itu dipilih judul mengenai “***Analisis Daya Saing Dalam Penjualan Merek Sepeda Motor Pada UD. EHA MOTOR***”.

1.2 Tujuan dan Manfaat

1.2.1 Tujuan

Kerja Praktik yang dilakukan oleh Mahasiswa Jurusan Teknik Logistik UISI memiliki beberapa tujuan yang dirumuskan ke dalam tujuan umum dan khusus. Berikut ini adalah tujuan umum dan tujuan khusus dari pelaksanaan kerja praktik.

1. Tujuan Umum

- a. Memberikan pengalaman dalam dunia kerja melalui kegiatan kerja praktik di UD. EHA Motor.
- b. Mampu menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan.
- c. Melatih mahasiswa untuk terampil dalam komunikasi dan bekerja dalam tim di dunia kerja.

2. Tujuan Khusus

Magang yang dilakukan oleh mahasiswa Teknik Logistik Universitas Internasional Semen Indonesia memiliki beberapa tujuan. Tujuannya didefinisikan sebagai berikut :

- a. Menganalisa bagaimana daya saing penjualan sepeda motor merek Honda di bandingkan dengan kompetitornya.
- b. Mengentahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan sepeda motor merek Honda.

1.2.2 Manfaat

Manfaat dari pelaksanaan magang di UD. EHA Motor adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Dapat dijadikan penguatan dalam kemitraan dan kolaborasi.
- b. Peningkatan reputasi perguruan tinggi.

2. Bagi Perusahaan

- a. Mampu mengidentifikasi dan suatu masalah serta mencari solusi dan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan di UD.EHA Motor.
 - b. Terbentuknya hubungan antara perguruan tinggi dan perusahaan.
-

3. Bagi Mahasiswa
 - a. Menerapkan ilmu yang telah diperoleh dalam perkuliahan dengan praktek di lapangan.
 - b. Mendapatkan pengalaman dalam menyelesaikan permasalahan yang nyata dalam dunia pekerjaan.

1.3 Metodologi Pengumpulan Data

Terdapat beberapa metodologi pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Melakukan pengumpulan data melalui proses tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang sesuai dengan bidang yang terkait dengan penelitian ini.
2. Observasi

Melakukan pengamatan dilakukan secara terhadap proses-proses dan objek yang akan diteliti untuk mengumpulkan data yang di butuhkan.
3. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi informasi yang sudah di peroleh agar lebih lengkap dan dapat menunjang kebenaran dan keterangan yang diberikan sesuai dengan topik yang di bahas.
4. Studi Pustaka

Studi pustaka ini di dapatkan langsung dari beberapa literatur buku dan lainnya untuk mendapatkan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang di bahas sehingga peneliti mengetahui permasalahan tersebut yang berkaitan dengan perusahaan tersebut.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

1.4.1 Batasan Penelitian

Diperlukan pembatasan masalah untuk mengarahkan penelitian ini agar lebih mendetail dan sesuai dengan judul serta tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Magang dimulai pada tanggal 21 September sampai 21 Oktober 2023 di bagian penjualan di UD. EHA Motor.
2. Penelitian dilakukan pada sistem penjualan sepeda motor merek Honda yang ada di UD. EHA Motor.

1.4.2 Asumsi

Adapun beberapa asumsi yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah sepeda motor yang terdapat di Retail sudah memenuhi standar kelayakan untuk di jual.
2. Jam operasional Retail yaitu pukul 08.00 – selesai.

1.5 Waktu dan tempat Pelaksanaan Magang

Lokasi : UD. EHA MOTOR, Jl. Usman Sadar No.160, Sukorame, Kemuteran, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61116.

Waktu : 21 September 2023 – 21 Oktober 2023.

Berikut ini merupakan jadwal kegiatan Kerja Praktik adalah sebagai berikut:

Bentuk Kegiatan	September										Oktober																			
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Training & Pengenalan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Proses Magang																														
Melakukan Observasi																														
Pengumpulan Data																														
Penyusunan Laporan																														
Revisi Laporan Magang																														

Gambar 1. 1 Jadwal Kegiatan Magang

1.6 Nama Unit Kerja Tempat Pelaksanaan Magang

Unit Kerja : Bagian Penjualan (*Sales Counter*)

BAB II

COMPANY PROFILE UD. EHA MOTOR

2.1 Sejarah dan Perkembangan UD.EHA Motor



Gambar 2. 1 Logo UD. EHA Motor

UD. EHA Motor bergerak dibidang pelayanan jual beli sepeda motor bekas berbagai merk seperti: Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki dan juga motor buatan Cina. UD. EHA Motor ini didirikan pada tahun 1996 oleh Bapak Edy.

Sejak awal di dirikan usaha yang bergerak dibidang pelayanan jual beli motor ini hanya sebatas usaha rumahan kemudian seiring berjalannya waktu Bapak Edy membangun showroom baru yang ber alamatkan Jl. Usman Sadar No.160, Sukorame, Kemuteran, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61116. usaha dagang kendaraan bermotor roda dua dengan modal bersama, dengan persetujuan bersama yang diberi nama UD. EHA Motor.

Pada awalnya jumlah sepeda motor yang dijual tidak terlalu banyak yaitu masih di bawah 10 unit, seiring dengan berjalannya waktu UD. EHA Motor semakin berkembang sehingga omzet yang dimiliki oleh UD. EHA Motor semakin bertambah. Setelah beberapa waktu usaha ini berjalan, ternyata usaha jual beli motor bekas ini mampu memberikan keuntungan bagi pemiliknya, dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, sejalan dengan itu keuntungan yang diperoleh UD. EHA Motor juga meningkat. Dengan adanya keuntungan yang semakin meningkat, UD. EHA Motor mampu menambah stok kendaraan, dan juga memenuhi modal investasi.

2.2 Visi dan Misi PT Wilmar Nabati Indonesia

Di dalam menjalankan operasional perusahaan, manajemen UD. EHA Motor telah menetapkan suatu visi dan misi. Visi dan Misi tersebut adalah sebagai berikut :

2.2.1 Visi

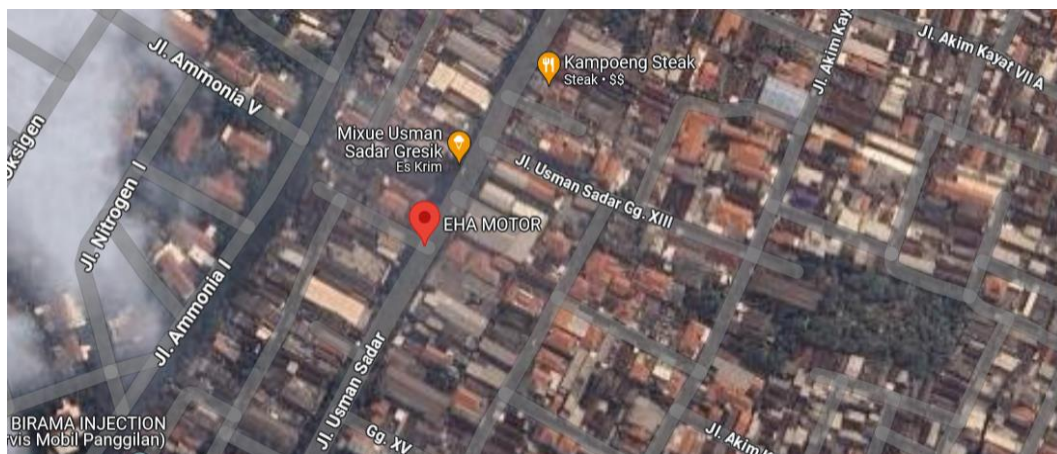
“Menjadi perusahaan yang terkemuka dan menciptakan nilai bagi pelanggan”.

2.2.2 Misi

- Memenuhi kebutuhan pelanggan.
- Menyediakan produk yang berkualitas.
- Mengutamakan kinerja yang profesional dan berintegritas.
- Menerapkan tata kelola usaha yang baik.

2.3 Lokasi UD. EHA Motor

Lokasi merupakan syarat yang sangat penting untuk menentukan kelancaran dari sebuah perusahaan, UD. EHA Motor terletak di wilayah Gresik, tepatnya Jalan Jl. Usman Sadar No.160, Sukorame, Kemuteran, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61116.



Gambar 2. 2 Lokasi UD.EHA Motor

Lokasi yang strategis merupakan salah satu keuntungan yang dimiliki UD. EHA Motor dalam mengembangkan hasil penjualannya. UD. EHA Motor unit Gresik terletak Jl. Usman Sadar No.160, Sukorame, Kemuteran, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61116.

2.5 Produk

UD. EHA Motor menjual beberapa merek motor terkenal, serta sepeda motor yang di jual sudah memenuhi standar penjualan tertentu. dan sudah dikenal oleh masyarakat luas salah satunya seperti :

1. Honda Supra X 125

Honda Supra X 125 sang raja motor bebek telah dirilis dengan tampilan lebih sporti Perubahan tampilan terletak pada desain striping lebih tajam dan sporty serta tambahan racing icon “One Heart” pada body motor. Diperkenalkan pertama kali pada tahun 1997, kini Honda Supra X 125 kian mengukuhkan posisinya sebagai raja motor bebek di Indonesia.

Berikut adalah beberapa fitur unggulan dari Honda Supra X 125:

- Rem cakram ganda – Front & Rear disk brake yang meningkatkan aspek keselamatan dengan sistem pengereman yang lebih optimal.
- *secure key shutter* untuk mengurangi resiko pencurian.
- Bagasi luas 5.3 liter.
- Speedometer sporty & informatif dengan combined Analog – Digital panel meter.



Gambar 2. 3 Honda Supra x 125

2. Yamaha Mio *Sporty*

Yamaha Mio *Sporty* adalah salah satu varian dari sepeda motor skuter matic yamaha yang diproduksi sejak tahun 2005. Motor Mio *Sporty* juga menjadi salah satu skuter matic yang sangat laris dipasaran Indonesia, karena desainnya yang begitu simple dan ukurannya yang kecil, kemudian performa mesinnya juga cukup handal.

Berikut adalah beberapa fitur unggulan dari Yamaha Mio M3:

- Desain *Sporty*, pada awal kemunculannya, yamaha mio menjadi salah satu jenis motor matic yang memiliki body paling *sporty* jika dibandingkan dengan para kompetitornya.
- Posisi Mengendara Nyaman, untuk desain motor yamaha mio ini sendiri bisa dikatakan memiliki posisi mengendara yang cukup nyaman, dengan posisi tempat duduk dengan stang yang seimbang.
- Sistem Pengereman Bagus, jika dibandingkan dengan kompetitornya, sistem pengereman yang dimiliki yamaha mio juga lebih baik.
- Kapasitas Mesin Besar, kapasitas mesin yamaha mio memang dirancang lebih besar jika dibandingkan dengan kompetitornya, dimana kapasitas mesin yamaha mio adalah 113,7 cc dan para kompetitornya hanya memiliki kapasitas 108,2 cc.



Gambar 2. 4 Yamaha Mio *Sporty*

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Sepeda Motor

Sepeda motor masih menjadi andalan utama dan paling terjangkau bagi mayoritas masyarakat Indonesia, kendaraan roda dua tersebut dipilih sebagai alat transportasi. Sifatnya yang praktis dan efisien. membuat sepeda motor menjadi favorit. Penggunaan sepeda motor untuk kebutuhan mobilitas harian sangatlah efektif dibandingkan penggunaan kendaraan lainnya. Sehingga hal ini lah yang mendorong banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 1997:204).

Kebutuhan alat transportasi memang saat ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian orang lebih suka menggunakan kendaraan pribadi terutama sepeda motor. Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat alat transportasi, sehingga dewasa ini dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek bermunculan.

3.2 Transportasi

Transportasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu pengangkutan barang oleh berbagai jenis kendaraan sesuai dengan kemajuan teknologi. Menurut Salim dalam Ardiansyah (2015) definisi transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Miro dalam Ardiansyah (2015) mengartikan transportasi merupakan usaha memindahkan, menggerakkan mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, di mana tempat ini dapat berguna untuk tujuan –tujuan tertentu

3.3 Penjualan

Menurut Assauri (2004:23) kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembeli untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi, kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksana suatu transaksi. Menurut Kotler (2001:457) penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi, melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan. Menurut Raharti (2002:21) menyatakan bahwa penjualan adalah realisasi transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Penjual mempunyai komoditas yang ditawarkan kepada pembeli, dan pembeli mempunyai kemampuan untuk melakukan pengorbanan berupa alat penukar.

3.4 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut Basu Swastha (2003:406) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis dan karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, Syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purma jual, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- c. Daya beli.
- d. Frekuensi pembelinya.
- e. Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi - fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak sekomplek perusahaan-perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor - faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produknya.

3.5 Komponen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting, positioning.

- a. Segmentasi Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah.
- b. Targetting Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. dengan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut fitting strategy atau strategi ketepatan.
- c. Positioning Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategy atau strategi keberadaan. Positioning yang efektif adalah dimulai dengan differensiasi yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.

3.6 Daya Saing

Menurut Agustinus Sri Wahyadi bahwa keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. Menurut David (2006) daya saing merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan dibanding dengan pesaingnya. Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan perusahaan lainnya tidak dapat, atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaingnya,

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Struktur Organisasi UD. EHA Motor



Gambar 4. 1 Bagan Struktur UD. EHA Motor

4.2 Job Description UD. EHA Motor

1. Pemilik (*Owner*)

Pemilik merupakan pimpinan yang tertinggi dalam suatu perusahaan yang tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- Menyusun perencanaan atas kegiatan usaha.
- Membuat organisasi yang kuat dan sistem manajemen.
- Menentukan kebijakan-kebijakan yang bertujuan untuk perkembangan usaha.

2. Bag. Keuangan

Bagian keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan bidang keuangan, antara lain sebagai berikut :

- Menerima uang dari hasil penjualan, baik dari penjualan tunai dan penagihan penjualan kredit serta membuat surat bukti bahwa perusahaan telah menerima sejumlah uang dari pembeli tersebut.
 - Mengeluarkan uang dari persediaan kas untuk keperluan yang berhubungan dengan perusahaan, dengan persetujuan pimpinan perusahaan.
 - Mencatat dan mengontrol semua transaksi keluar masuknya keuangan perusahaan.
-

3. Bag. Adminitrasi

Bagian administrasi mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Mencatat dan membuat laporan tentang semua transaksi penjualan dan pembelian perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas kegiatan administrasi penjualan, mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penjualan kendaraan bermotor
- c. Mempersiapkan dokumen-dokumen yang diperlukan untuk pengisian maupun kegiatan balik nama STNK.

4. Bag. Penjualan

Sales Counter merupakan sales yang melayani konsumen didalam dealer. mereka adalah ujung tombak maju mundurnya perusahaan. Seorang salesmen mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Memberi pelayanan dan informasi kepada konsumen tentang sepeda motor yang dijualnya. Dan harus menguasai betul mengenai kondisi sepeda motor yang dijualnya.
- b. Berusaha menarik perhatian calon pembeli terhadap barang. Dalam penyajiannya, tenaga penjualan harus siap menghadapi keluhan dan tanggap terhadap pembeli, baik yang diucapkan maupun yang tidak.
- c. Melakukan penawaran harga baik pada waktu transaksi pembelian ataupun transaksi penjualan.

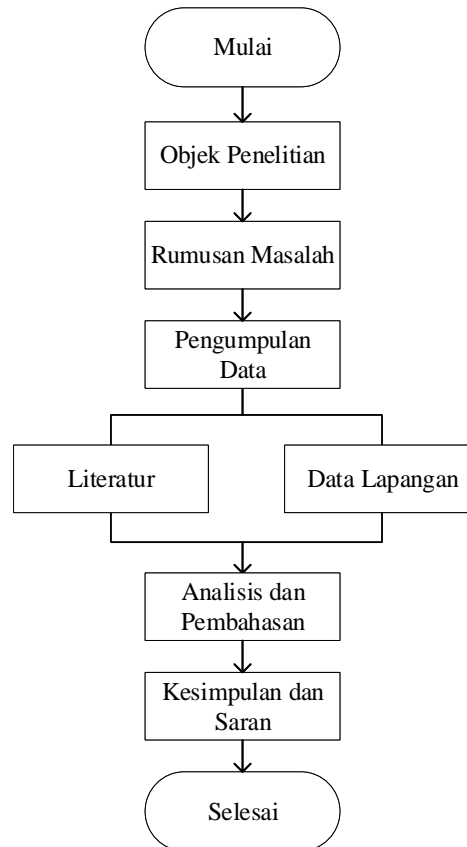
5. Bag. Mekanik

Tugas dan tanggung jawab bagian bengkel / mekanik adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisa kondisi sepeda motor yang akan dibeli perusahaan, atau seorang konsumen yang ingin mengadakan kegiatan tukar tambah sepeda motornya.
 - b. Memperbaiki kerusakan sepeda motor.
 - c. Merawat sepeda motor yang berada di show room.
-

4.3 Metode Penelitian

Berikut ini merupakan flowchart yang digunakan dalam melakukan kegiatan kerja praktik dan juga penyelesaian laporan.



Gambar 4. 2 Flowchart Penelitian

4.4 Penjelasan Flowchart Penelitian

4.4.1 Objek Penelitian

Pertama kali yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penentuan objek yang akan menjadi objek penelitian. Dari penentuan objek ini didapatkan topik yang akan dijadikan laporan penelitian. Yakni pada penjualan beberapa merek motor di UD.EHA Motor.

4.4.2 Rumusan Masalah

Setelah menentukan objek selanjutnya yang akan dilakukan adalah merumuskan masalah sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Dalam perumusan masalah ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing penjualan sepeda motor merek honda dengan kompetitornya.

4.4.3 Pengumpulan Data

Dalam tahap ini dilakukan pengumpulan data data yang mendukung dalam proses penyelesaian masalah. Beberapa data tersebut yaitu :

1. Data Lapangan

Data ini di dapatkan dari penjualan toko dari 6 bulan terakhir pada kurun tahun 2023.

Tabel 4. 1 Data Penjualan 2023

Periode	Unit yang Terjual	Merek		
		Honda	Yamaha	Suzuki
September 25-29	24	18	4	2
Oktober 2-6	15	9	6	
Oktober 9-13	19	14	3	2

Kelebihan dan keunggulan dari Honda ini adalah selalu melakukan inovasi – inovasi terhadap produk mereka dan menciptakan sesuatu yang baru sesuai trend dan selera konsumen. Seperti banyaknya pilihan type sepeda motor, adanya berbagai pilihan warna yang dapat menarik minat konsumen dan perusahaan selalu mengikuti trend yang berlaku di pasaran. Bukan hanya di Indonesia, di kota Gresik, keberadaan sepeda motor semakin banyak.

Hal ini juga telah membawa dampak besar bagi perusahaan - perusahaan yang menyalurkan atau memasarkan sepeda motor di kalangan masyarakat. Selain itu persaingan pasar sepeda motor nasional semakin tinggi. Terutama bagi dua merek sepeda motor terbaik yaitu Honda dan

Yamaha. Dimana kedua merek sepeda motor ini selalu memberikan produk - produk terbarunya untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang mereka pasarkan.

2. Data Literatur

Dalam penelitian terdahulu yaitu melakukan Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Melalui Inovasi dan Pemanfaatan Jaringan Sosial. Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa pengembangan daya saing industri kecil dan menengah (IKM) salah satu caranya ialah dengan membentuk klaster pada IKM, mengingat IKM di Indonesia saat ini hanya sebatas kumpulan industri biasa bukan suatu klaster. (Asmara, 2015).

Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (studi pada Batik Diajeng Solo). Berdasarkan penelitian ini dapat Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi posisi pasar. Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. (Wibowo, 2015)

Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Komoditas Kentang di Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Menyatakan pengembangan terhadap tiga penting peningkatan daya saing komoditas kentang, yaitu pengembangan produk, infrastruktur, dan SDM. (Silvia, 2015)

4.4.4 Analisis dan Pembahasan

1. Keunggulan Produk (Sepeda Motor)

Dari data pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa Sepeda motor Honda masih menjadi primadona pelanggan dalam pemilihan alat kendaraannya.

Pelanggan yang merasa puas, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Menurut para pelanggan mengapa honda masih merajai dalam urusan sepeda motor karna dari beberapa aspek yaitu sebagai berikut :

a. Harga Jual Produk

Harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

b. Nilai Purna Jual

Nilai menjelaskan bahwa nilai adalah suatu keyakinan, berkaitan dengan cara bertingkah laku atau tujuan akhir tertentu, melampaui situasi spesifik, mengarahkan seleksi atau evaluasi terhadap tingkah laku, individu, dan kejadian-kejadian, serta tersusun berdasarkan derajat kepentingannya. Sedangkan price (harga) merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat.

c. Desain atau Corak

Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Produk yang di desain dengan yang baik maka akan memenangkan perhatian dan penjualan. Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran.

d. Tipe atau Bentuk

Tipe atau bentuk menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen

suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau tipe produk. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen. Dengan adanya berbagai bentuk dan tipe suatu produk yang bervariasi dan inovatif. Sehingga membuat konsumen tertarik dan membelinya.

e. Performa Mesin

Performa mesin atau kinerja mesin sangat berpengaruh terhadap kualitas mesin dan onderdil sepeda motor, di samping itu para konsumen lebih memilih sepeda motor dengan performa mesin yang bagus. Sehingga performa mesin mempengaruhi minat beli dan penjualan sepeda motor. Maka apabila performa motor bagus, akan membuat bahan bakar menjadi ekonomis.

f. Keiritan Bahan

Bakar Keiritan bahan bakar menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam membeli kendaraan terutama sepeda motor. Maka dari itu banyak produsen sepeda motor berlomba-lomba membuat sepeda motor yang irit bahan bakar, karena dengan menawarkan kelebihan irit bahan bakar akan meningkatkan penjualan

g. Ketersediaan Suku Cadang

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi ketersediaan suku cadang, Istilah suku cadang atau sparepart mempunyai pengertian yang luas dan dapat didefinisikan sebagai berikut : berbagai perlengkapan, onderdil dan kemudahan pencarian, keorisinalan dan keterjangkauan harganya, ketersediaan suku cadang dimaksudkan untuk memberi sinyal akan kemudahan pasca penjualan dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang yang dihasilkan pesaing.

2. Analisis SWOT

Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threat* (SWOT)., analisis ini menggambarkan setiap kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman UD. EHA Motor dalam melakukan aktifitasnya.

1. Kekuatan (*Strengths*) UD. EHA Motor

UD. EHA Motor memiliki kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh pengusaha dalam menjalankan usahanya. Adapun kekuatan-kekuatan yang dimiliki UD. EHA Motor antara lain:

a. Pelayanan pengiriman barang yang tepat waktu

Waktu menjadi dasar yang paling menentukan dalam mengatakan apakah kepuasan konsumen sudah maksimal atau malah belum terciptakan. Seorang konsumen akan merasa gembira jika apa yang dijanjikan dalam pengiriman barang dapat ditepati dengan rentang waktu yang ditoleransikan.

b. Kualitas barang terjamin

Kualitas barang sebagai penghubung dari kepuasan konsumen sudah lama diyakini. Setidaknya lebih lama dibandingkan terhadap kualitas pelayanan sebagai penghubung kepuasan konsumen. Kualitas barang sangat menentukan dengan adanya suatu kepuasan. Karena kualitas barang yang baik dan sesuai dengan harapan dapat mendatangkan sikap positif dari para konsumen yang merasakan kepuasan tersendiri.

c. Lokasi perusahaan yang strategis

Salah satu keputusan yang paling penting yang dibuat oleh perusahaan adalah dimana mereka akan menempatkan kegiatan operasional mereka, Lokasi yang strategi adalah wilayah penempatan operasi produksi sebuah perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*) UD. EHA Motor

Kelemahan adalah yang menjadi penghalang bagi perusahaan dalam mengembangkan serta melaksanakan aktivitasnya yang mengganggu pencapaian laba yang maksimum yang ingin diperoleh. Adapun kelemahan- kelemahan yang dimiliki UD. EHA Motor antara lain:

a. Tenaga sales yang kurang optimal

Seorang sales dalam suatu perusahaan sangatlah penting untuk meningkatkan penjualan. Namun banyak perusahaan salah memilih sales untuk pemasaran barang. Rekrutmen tenaga sales yang handal harus dilakukan dengan tepat jika anda tidak ingin membuang biaya Cuma- Cuma.

b. Promosi yang dilakukan belum maksimal

Promisi menjadi salah satu faktor penentu berhasil tidaknya program pemasaran, meskipun memiliki barang yang bagus, dengan kualitas yang tinggi, logo yang menarik dan lain-lain, tetapi bila tidak ditunjang adanya upaya promosi akan sulit untuk dapat meraih kesuksesan dari hasil penjualan di pasaran.

3. Peluang (*Opportunities*) UD. EHA Motor

Peluang adalah suatu kesempatan yang datang sehingga dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan. Adapun peluang-peluang yang dimiliki UD. Humaerah Motor antara lain:

a. Kondisi indonesia yang semakin membaik

Dengan kondisi prekonomian sekarang yang semakin hari makin membaik, hal ini dapat memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk selalu menyediakan barang yang sesuai keinginan konsumen.

b. Kemajuan teknologi

Kemajuan teknologi tentu membawa pengaruh yang besar terhadap perusahaan. Terutama perusahaan

tersebut memanfaatkannya dalam aktivitas operasional perusahaannya. Namun, pengaruh yang dibawa oleh teknologi tidak hanya pengaruh yang baik seperti halnya feedback yang dirasakan apabila perusahaan menggunakan teknologi tersebut.

c. Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang

Kebutuhan atau keinginan masyarakat terhadap barang kebutuhan tidak pernah puas. Dengan ini perusahaan menyediakan barang kebutuhan yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun rohani

4. Ancaman (*Threats*) UD. EHA Motor

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Adapun ancaman-ancaman yang dimiliki UD. EHA Motor antara lain:

a. Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis yang sama

Sekarang banyak pesaing yang bergerak dalam bisnis yang sama. Hal ini memunculkan ancaman bagi perusahaan. Ancaman pesaing semacam ini perlu diantisipasi dengan beberapa langkah. Misalnya dengan meningkatkan kualitas atau metode pemasaran yang lebih baik.

b. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal

Setiap perusahaan ingin meningkatkan omzet penjualan barangnya dan selalu menggunakan promosi. Sedangkan yang menjadi masalah disini, adanya perusahaan lain yang lebih maksimal mempromosikan barangnya, sehingga konsumen atau calon konsumen akan tertarik pada perusahaan tersebut.

c. Permainan harga dari pesaing

Sebuah persaingan membutuhkan adanya aturan main, karena terkadang tidak selamanya mekanisme pasar dapat bekerja dengan

baik. Dalam pasar, biasanya ada usaha-usaha dari pelaku usaha untuk menghindari atau menghilangkan terjadinya persaingan di antara mereka.

3. Kendala yang dihadapi toko

- a. Persaingan yang semakin ketat membuat usaha showroom Bapak M. Edy sulit dalam mempertahankan posisi produknya, terlebih lagi di lokasi tersebut terdapat beberapa usaha sejenis. Berdasarkan
- b. wawancara dengan Bapak M. Edy selaku pimpinan EHA Motor mengatakan bahwa: “Karena daya saing yang semakin ketat membuat saya harus memikirkan bagaimana mempromosikan produk saya dengan baik dan benar, apalagi di lokasi Showroom saya terdapat beberapa bisnis yang sama.”
- c. Jenis transaksi yang dilakukan oleh UD. EHA motor dengan konsumen juga merupakan salah satu kendala dalam meningkatkan penjual, Adapun jenis transaksi yang diterapkan oleh UD. EHA Motor cara cash, tukar tambah.
- d. Untuk bagian yang melakukan promosi melalui media sosial di UD. EHA Motor yaitu hanya dilakukan oleh salah satu karyawan yaitu selaku karyawan yang menghandle semua, baik dalam bidang promosi maupun uang keluar dan masuk. Meskipun karyawan lainnya juga melakukan promosi tetapi tidak secara rutin.

4. Solusi yang diberikan

- a. Memberikan kepuasan kepada konsumen dan menanggapi dengan cepat setiap keinginan dari calon pembeli, memiliki kekuatan agar dapat mempertahankan posisi produk dan agar mampu bersaing di tengah banyak usaha yang sejenis.
-

- b. Memberikan solusi kepada konsumen jika tidak dapat melakukan perkreditan yang dikarena beberapa hal yang tidak memungkinkan konsumen untuk melakukan kredit, dengan menawarkan system pembayaran yang lain.
- c. Semua karyawan seharusnya dapat melakukan promosi, meskipun ada karyawan yang khusus melakukan promosi. Jika semua karyawan melakukan promosi maka peluang peningkatan penjualan juga akan bisa tercapai.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari magang yang kita lakukan selama 1 bulan adalah sebagai berikut:

- Mendapatkan pengetahuan baru dari tempat magang terkait bagaimana prosedur penjualan barang, utamanya pada produk sepeda motor.
- Mendapatkan pengalaman kerja yang nantinya akan menjadi bekal di dunia kerja yang sesungguhnya.
- Dari hasil pengamatan yang sudah dilakukakan selama 1 bulan, penulis membuat analisis daya saing antara merek motor.
- Dari teori/pelajaran yang sudah diberikan di kampus, tidak semuanya sama dengan kejadian riil di lapangan.

5.2 Saran

Dari pembahsan yang telah di lakukan maka penulis bermaksud memberikan saran sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan:

- Memperluas scope penelitian, tidak hanya Melakukan analisis daya saing pada penjualan dan melakukan perbandingan antar beberapa produk lainnya.
 - Melakukan perbaikan system yang mempengaruhi meningkatnya penjualan yang lebih detail untuk menyempurnakan parameter yang belum terakomodasi pada penelitian ini.
-

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. F., & Hasti, N. (2018). *Sistem Informasi Penjualan Sandal Berbasis Web*. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 67-72.
- Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlanggan, 2013)
- Tjiptono, Fandy. 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penernit Andi, Yogyakarta.
- Ardiansyah. 2015. *Manajemen Transportasi*. (Jakarta Pusat : Penerbit Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama).
Diambil Dari :repositori.uin-alauddin.ac.id
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, 2006, hlm. 59. 8
- Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, ALFABETA, Bandung, 2004, hlm. 17.
- Nembah F. hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2011, hlm. 293.
- Miro.2012. Sistem Transportasi. *Jurnal manajemen dan transportasi*. (Malang, 2014). Diambil dari :eprints.umm.a.ac.id
- Lukman, S. (2001). *Manajemen Keuangan Perusahaan (Konsep Aplikasi dalam Perencanaan, Pengawasan, dan Pengambilan Keputusan)*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. 2003. *Strategy Management Concept And Cases*. Pearson Education International. Prentice Hall, Inc.
- David, Fred R. 2006. *Strategy Management*. Ichsan Setiyo Budi (Penterjemah). Manajemen Strategi. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
-

LAMPIRAN

1. Lembar Penerimaan Magang


CV. EHA MOTOR
JL.USMAN SADAR NO: 169 GRESIK
+6282131807172

Kepada Yth :
 Koordinator Kerja Praktek
 Universitas Internasional Semen Indonesia
 Komplek PT. Semen Indonesia Jalan Veteran
 Gresik Jawa Timur

Dengan Hormat,
 Memperhatikan surat magang yang telah diajukan oleh mahasiswa dari Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) perihal Permohonan Kerja Magang yang diajukan kepada kami, maka dengan ini kami beritaskan :

1. Permohonan tersebut dapat kami setujui
2. Mahasiswa yang di terima yaitu :
 - a. Nama : Agbil Nuh Magrega
 - b. NIM : 2022010001
 - c. Tempat Tanggal Lahir : Gresik 10 September 2001
 - d. Alamat : Perum Ciri Asri Blok : 0 no : 5 Kebomas Gresik
 - e. Kampus : Universitas Internasional Semen Indonesia
3. Jadwal Pratik kerja magang dimulai pada tanggal 21 Agustus 2023 s.d 21 September 2023
4. Dalam pelaksanaan kerja praktik para mahasiswa wajib mematuhi tata tertib di UMKM kami.

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terimakasih.

Gresik, 21 Agustus 2023
 Hormat kami,

 Bpk. Anggara Hima
 (Pemilik Usaha)


2. Lembar Evaluasi Magang

Form MAGANG3 : Penilaian Dosen Pembimbing
LEMBAR EVALUASI MAGANG Dosen Pembimbing

Nama : AGBIL NUHA MAGREGA
 NIM : 2022010001
 Judul Magang : ANALISIS DATA SAHAB DALAM PENJUALAN MESIN SIFRA MOTOR PADA UD. EHA MOTOR.

No.	Kriteria Penilaian	Nilai
1	Kemampuan mengidentifikasi masalah.	70
2	Kesesuaian metode yang digunakan.	71
3	Kemampuan menganalisis hasil pengolahan data.	71
4	Tata cara penulisan.	74
5	Kemampuan komunikasi.	72
6	Sopan santun & tata krama.	74

Keterangan nilai angka
 Sangat baik : 80,1-100
 Baik : 75-80
 Cukup Baik : 70-74,9
 Cukup : 60-69,9
 Kurang : 55-59,9
 Sangat Kurang : 0-54,9

Gresik, 12 Februari 2024
 Dosen Pembimbing

 (Rekamari Utami W.)
 NIP. 9018273

Form MAGANG4 : Penilaian Dosen Pembimbing Lapangan

LEMBAR EVALUASI MAGANG

Dosen
Lapangan

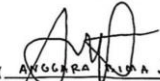
Nama : AGRI NUR MAGRERA
 NIM : 102201901
 Judul Magang : ANALISIS DATA SAHAB DALAM PENYALAHAN
 MORA KEPADA PAKSA UD EHA MOTOR

No.	Kriteria Penilaian	Nilai
1	Kemampuan mengidentifikasi masalah.	80
2	Kesesuaian metode yang digunakan.	82
3	Kemampuan menganalisis hasil pengolahan data.	81
4	Tata cara penulisan.	83
5	Kemampuan komunikasi.	85
6	Sopan santun & tata krama.	85

Keterangan nilai angka

Sangat baik : 80,1-100
 Baik : 75-80
 Cukup Baik : 70-74,9
 Cukup : 60-69,9
 Kurang : 55-59,9
 Sangat Kurang : 0-54,9

Gresik, 21 Oktober 2023
 Dosen Pembimbing Lapangan


 (AGRI NUR MAGRERA)
 NIP.

3. Dokumentasi Magang

