



# **LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

## **PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA PT. SWALAYAN ABC**

**Oleh :**

**Nama : Moh. Jaka Prasetya**

**NISN : 0002138796**

**Guru Pembimbing :**

**Nama : Ainul Hasan, S.Pd**

**NIP : 12234234234234234**

**KONSENTRASI KEAHLIAN BISNIS DIGITAL  
BIDANG KEAHLIAN BISNIS MANAJEMEN  
SMK NEGERI 1 SUMENEP  
2025**

**HALAMAN PENGESAHAN  
PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

**PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING  
PADA PT. SWALAYAN ABC**

**PT. Swalayan ABC, Sumenep  
Tanggal 6 Januari – 20 Maret 2025**

**Oleh :**

**Nama : Moh. Jaka Prasetya  
NISN : 0002138796**

**Sumenep, 20 Maret 2025  
Menyetujui,**

**Guru Pembimbing**

**Pembimbing PKL**

**Ainul Hasan, S.Pd.  
NIP. 12234234234234234**

**Shanti Trijavanti  
NIP : 900900883**

**Mengetahui  
Waka Humas**

**Ketua Konsentrasi Keahlian**

**Taufikur Rahman, M.T.  
NIP. 198302252022211021**

**Drs. Elvina Damayanti  
NIP. 1982998999881778**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan rahmat-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan Yang dilaksanakan mulai tanggal 6 Januari sampai dengan 20 Maret 2025 dengan judul “Penerapan Strategi Digital Marketing pada PT. Swalayan ABC”.

Laporan ini merupakan salah satu syarat bagi penyelesaian Praktik Kerja Lapangan di SMK Negeri 1 Sumenep. Dan juga sebagai sarana pembelajaran dan pendalaman untuk menyesuaikan ilmu pengetahuan teoritis yang diterima di bangku sekolah dengan pengetahuan nyata di dunia kerja. Kami menyusun laporan kerja ini berdasarkan studi literatur, pengamatan dan wawancara pada narasumber yang di DUDIKA.

Selama proses pembuatan laporan Praktik Kerja Lapangan, banyak bantuan, saran, dan motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak sangat membantu kami sehingga kami dapat menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih atas seluruh bantuan yang diberikan seluruh pihak. Adapun pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan laporan antara lain adalah :

- Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kemudahan kepada penulis sejak dalam pelaksanaan tugas Praktik Kerja Lapangan di PT. Swalayan ABC sampai dengan penyusunan laporan.
- Orangtua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan moril maupun materiil sejak PKL hingga penyusunan laporan PKL.
- Bapak H. Zainul Sahari, S.Pd., M.Pd., selaku kepala SMK Negeri 1 Sumenep
- Bapak Taufikur Rahman, M.T., selaku Waka Humas SMK Negeri 1 Sumenep.
- Bapak Ainul Hasan, S.Pd. Selaku guru pembimbing yang senantiasa sabar dalam membimbing kami.

- Ibu Shanti Trijayanti, selaku pembimbing PKL di PT. Swalayan ABC
- Para karyawan/karyawati di PT. Swalayan ABC yang telah bersedia bekerjasama dan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam pelaksanaan PKL ini.
- Serta pihak-pihak lain yang telah membantu kami namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demikian laporan Praktik Kerja Lapangan ini disusun. Kami menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan laporan ini. Kami berharap semoga apa yang kami kerjakan dan kami tulis dalam laporan ini dapat membantu memberi manfaat bagi pihak-pihak terkait.

Sumenep, 20 Maret 2025

Penulis

# DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| <b>Lembar Pengesahan</b> .....                  | ii   |
| <b>Kata Pengantar</b> .....                     | iii  |
| <b>Daftar Isi</b> .....                         | v    |
| <b>Daftar Gambar</b> .....                      | vii  |
| <b>Daftar Tabel</b> .....                       | viii |
| <b>Daftar Lampiran</b> .....                    | ix   |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....                  | 1    |
| <b>1.1. Latar Belakang</b> .....                | 2    |
| <b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....               | 2    |
| <b>1.3. Batasan Masalah</b> .....               | 2    |
| <b>1.4. Tujuan</b> .....                        | 2    |
| <b>1.5. Manfaat</b> .....                       | 3    |
| 1.5.1. Bagi Perusahaan .....                    | 3    |
| 1.5.2. Bagi Sekolah .....                       | 3    |
| 1.5.3. Bagi Siswa PKL .....                     | 3    |
| <b>BAB 2 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....     | 4    |
| <b>2.1. Profil Perusahaan</b> .....             | 4    |
| <b>2.2. Visi dan Misi</b> .....                 | 5    |
| 2.2.1. Visi .....                               | 5    |
| 2.2.2. Misi .....                               | 5    |
| <b>2.3. Lokasi</b> .....                        | 5    |
| <b>2.4. Struktur Perusahaan</b> .....           | 6    |
| 2.4.1. Divisi Fancy .....                       | 6    |
| 2.4.2. Divisi Printing .....                    | 6    |
| 2.4.3. Divisi Administrasi .....                | 7    |
| 2.4.4. Divisi Digital Marketing .....           | 7    |
| 2.4.5. Divisi Sales Online.....                 | 7    |
| 2.4.6. Divisi Kreatif.....                      | 7    |
| <b>BAB 3 TEORI PENUNJANG</b> .....              | 8    |
| <b>3.1. Pemasaran</b> .....                     | 8    |
| <b>3.1.1. Proses Pemasaran</b> .....            | 8    |
| <b>3.2. Digital Marketing</b> .....             | 9    |
| <b>3.2.1. Metode Digital Marketing</b> .....    | 9    |
| 3.2.1.1. SEO (Search Engine Optimisation) ..... | 9    |
| 3.2.1.2. Search Advertising .....               | 10   |
| 3.2.1.3. Online Advertising .....               | 10   |
| 3.2.1.4. Afiliate Marketing .....               | 10   |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.2.1.5. Video Marketing.....           | 11        |
| 3.2.1.6. Social Media.....              | 11        |
| 3.2.1.7. Email Marketing.....           | 12        |
| <b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>13</b> |
| <b>4.1. Hasil .....</b>                 | <b>13</b> |
| <b>4.2. Pembahasan.....</b>             | <b>14</b> |
| <b>BAB 5 PENUTUP.....</b>               | <b>16</b> |
| <b>5.1. Kesimpulan.....</b>             | <b>16</b> |
| <b>5.2. Saran .....</b>                 | <b>16</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>             | <b>17</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                    | <b>18</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|  |   |
|--|---|
| <b>Gambar 2.1.</b> Logo Perusahaan.....                      | 4 |
| <b>Gambar 2.2.</b> Lokasi PT Swalayan ABC .....              | 5 |
| <b>Gambar 2.3.</b> Struktur Organisasi PT. Swalayan ABC..... | 6 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabel 4.1.</b> Daftar outlet pembantu ..... | 15 |
|--|----|

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| <b>Lampiran 1.</b> Rekap Absensi Online SiPKL.....  | 18 |
| <b>Lampiran 2.</b> Rekap Logbook Online SiPKL ..... | 20 |
| <b>Lampiran 3.</b> Foto Dokumentasi PKL .....       | 22 |
| <b>Lampiran 4.</b> Biodata Praktikan.....           | 24 |

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.6. Latar Belakang**

Perkembangan informasi dan teknologi memiliki peran penting dalam era digital saat ini. Teknologi yang semakin canggih membuat pengguna media digital semakin mudah untuk menyebarkan informasi atau berita. Hal tersebut memberikan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dapat dimanfaatkan bagi pemasar untuk memasarkan produknya. Perkembangan informasi dan teknologi memiliki peran penting dalam era digital saat ini. Konsep dan penerepan digital marketing sebagai salah satu strategi yang dipilih dalam melakukan pemasaran merupakan pilihan tepat dimasa yang teknologinya sudah berkembang seperti saat ini.

Digital marketing bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat, apalagi penerimaan teknologi, internet dan social media di masyarakat saat ini semakail luas, sehingga tidak heran kegiatan pemasaran digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya.

Salah satu strategi digital marketing, adalah melakukan pemasaran di media social perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini, ada banyak media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan layanan. Pada umumnya media social, yang digunakan untuk pemasaran dan periklanan antara lain Facebook, Instagram, Twitter serta Tiktok yang juga bisa digunakan media untuk promosi. Beberapa perusahaan dan brand menerapkan pemasaran melalui media social guna melakukan promosi yang terstruktur dan terarah.

Pemasaran media sosial tidak selalu berhubungan langsung dengan jual beli. Pemasaran ini memungkinkan untuk memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, foto, atau video. Konten yang dijual di media sosial berkaitan dengan produk yang dijual. Selain konten pemasaran, metode pemasaran terbaru ini juga digunakan untuk pemasaran merek.

Maksud dari branding disini adalah untuk memperkenalkan brand tersebut kepada masyarakat secara umum atau yang sering disebut dengan brand awareness.

PT. Swalayan ABC merupakan perusahaan nasional yang memasarkan produk-produk yang dihasilkan terdiri dari beberapa

merek yang mempresentasikan fashion yang up to date, berkualitas dan inovatif, juga tentunya dengan harga jual yang terjangkau. Produk-produk yang dipasarkan dilakukan secara offline ataupun online, media social yang kini diminat oleh banyak masyarakat PT. Swalayan ABC menggunakan media social yang efektif dan efisien dalam memasarkan produknya.

Praktik Kerja Lapangan (PKL) merupakan salah satu mata pelajaran yang wajib ditempuh oleh siswa SMK sebagai salah satu syarat untuk menuntaskan pembelajaran. Dengan adanya PKL ini, praktikan dapat membandingkan dan menerapkan teori yang didapat selama dibangku sekolah dan dalam kehidupan nyata di dunia kerja, serta menambah wawasan dan pengalaman kerja.

Setelah melakukan kegiatan praktik kerja lapangan, siswa diharuskan membuat laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Melalui Praktek Kerja Lapangan (PKL), praktikan berharap dapat memperluas pemasaran produk-produk PT. Swalayan ABC sehingga dapat menambah pendapatan dan Pelanggan yang lebih banyak lagi.

### **1.7. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah-masalah yang mendorong dilaksanakannya Praktik Kerja Lapangan ini, sehingga dapat diambil rumusan masalahnya yaitu, Bagaimana penerapan strategi Digital Marketing pada PT. Swalayan ABC?

### **1.8. Batasan Masalah**

Praktikan hanya membahas pada lingkup divisi marketing terkait marketing tool dan strategi digital marketing pada media sosial facebook

### **1.9. Tujuan**

Adapun tujuan dari Praktik Kerja Lapangan yang telah dilakukan oleh praktikan adalah:

1. Mengetahui kegiatan Divisi Digital Marketing and Promotions dalam membuat Marketing Tools yaitu brosur, flyer, poster, dan rollup banner, untuk mempromosikan produk yang dimiliki PT. Swalayan ABC.
2. Mengetahui strategi marketing yang dilakukan Divisi Digital Marketing and Promotions dalam memasarkan produk pada PT. Swalayan ABC.

## **1.10. Manfaat**

Adapun beberapa manfaat dari pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini antara lain :

### **1.10.1. Bagi Perusahaan**

1. Sebagai sarana penghubung antara instansi atau perusahaan dengan sekolah.
2. Membantu menyelesaikan tugas kantor dan pekerjaan sehari-hari di instansi atau perusahaan tempat kerja praktik.
3. Sebagai masukan dan sumbangan pemikiran bagi instansi atau perusahaan agar dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan aktivitas kerjanya.
4. Mendapatkan alternatif calon karyawan yang telah dikenal mutu dan kredibilitasnya.

### **1.10.2. Bagi Sekolah**

1. Sarana untuk menjembatani hubungan antara instansi atau perusahaan dengan siswa peserta Praktik Kerja Lapangan (PKL)
- 2) Sebagai sarana untuk mengevaluasi dan mengembangkan kurikulum sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan di masa yang akan datang.
- 3) Sebagai sarana pengenalan instansi pendidikan Program Keahlian yang ada di SMK Negeri 1 Sumenep kepada Badan Usaha yang membutuhkan lulusan atau tenaga kerja yang di hasilkan.

### **1.10.3. Bagi Siswa PKL**

1. Sebagai sarana untuk mengenal langsung aktifitas di dunia kerja dunia industri
2. Dapat mengimplementasikan ilmu dan keterampilan yang di dapat di sekolah di DUDIKA secara langsung
3. Dapat menerima ilmu baru yang didapat dari perusahaan atau perkantoran

## BAB 2

# GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 2.5. Profil Perusahaan



**Gambar 2.1.** Logo Perusahaan

Rumah Warna adalah perusahaan asli Indonesia yang didirikan pada tahun 2002 di Yogyakarta dan saat ini RW (Rumah Warna) sudah menjadi perusahaan nasional dengan sistem penjualan Kemitraan Store dengan 70 Store di seluruh Indonesia. Baru pada 2014 ini menggunakan sistem pemasaran direct selling dengan brand SUPERSTARS agar lebih banyak orang yang merasakan kesejahteraan melalui Rumah Warna, dan tentunya memberi kontribusi kepada negara dalam meningkatkan perekonomian nasional dengan menumbuhkan pengusaha-pengusaha baru dengan Rumah Warna, dan menjadikan Rumah Warna menjadi kebanggaan Indonesia.

Selama perjalanan lebih dari 12 tahun, Rumah Warna telah membuktikan bahwa produk produknya dapat diterima dengan baik dan mampu bersaing dengan produk produk dalam dan luar negeri. Telah lebih dari 30.000 produk yang dijual melalui berbagai store RW. Produk produk yang dihasilkan terdiri dari beberapa merek yang mempresentasikan fashion yang up to date, berkualitas dan inovatif, juga tentunya dengan harga jual yang terjangkau.

Saat ini Rumah Warna telah menaungi lebih dari 1000 orang yang bergabung menjadi mitra maupun karyawan. RW telah bekerjasama bertahun tahun dengan puluhan UKM yang ikut memproduksi produk RW sampai saat ini. Artinya bahwa produk RW merupakan produk lokal Indonesia yang tentunya saatnya sekarang harus menjadi tuan rumah di negara sendiri dan kedepan juga pasti bisa memasuki pasar luar negeri.

## 2.6. Visi dan Misi

### 2.6.1. Visi

Menjadi Perusahaan Fashion dan Craft No.1 di Indonesia yang Terbesar, Terbaik, dan Bermanfaat.

### 2.6.2. Misi

Menjadi Pilihan Utama Bagi Konsumen dengan Menyediakan Produk yang Berkualitas, Bernilai, dan Inovatif.

## 2.7. Lokasi

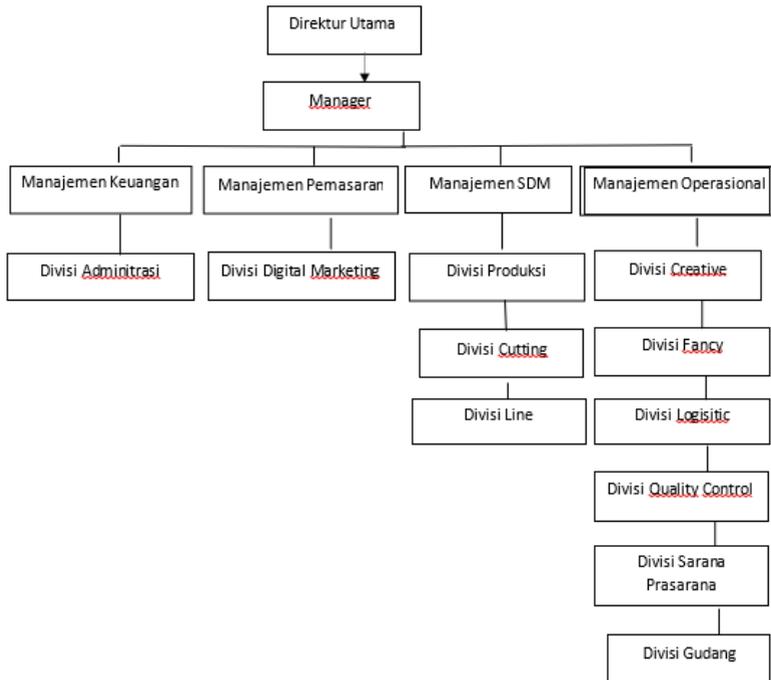
PT. Swalayan ABC berlokasi di Jalan Raya Candi No.10, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia, dengan kode pos 61271.



**Gambar 2.2.** Lokasi PT. Swalayan ABC

Gambar 2.2 di atas menunjukkan lokasi PT. Swalayan ABC yang terbagi oleh jalan raya. Di sisi kanan gambar terlihat area produksi, sementara di seberang jalan adalah kawasan perkantoran yang digunakan untuk divisi marketing. Selain itu, terdapat juga wilayah rumah dinas dan koperasi umum yang dikelola oleh perusahaan, yang dapat dilihat dengan jelas dari tampilan atas seperti pada gambar.

## 2.8. Struktur Perusahaan



**Gambar 2.3.** Struktur organisasi PT Swalayan ABC.

### 2.8.1. Divisi Fancy

1. Memastikan kualitas barang yang dibeli serta barang jadi sesuai standar agar lulus pemeriksaan
2. Memberikan harga produk sesuai dengan harga yang ditentukan perusahaan

### 2.8.2. Divisi Printing

1. Mencetak bahan dengan baik
2. Melaporkan hasil pekerjaan
3. Memahami check list produksi
4. Memahami pelat cetak yang baik
5. Memahami kualitas air pembasah
6. Merawat mesin cetak

### 2.8.3. Divisi Administrasi

1. Melayani dan bertanggung jawab atas klien atau customer perusahaan
2. Bertugas untuk urusan komunikasi melalui telepon, menerima dan melakukan panggilan melalui telepon dari pihak luar
3. Membuat jadwal kegiatan dan agenda kantor
4. Mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari perusahaan
5. Membuat arsip dokumen, dan memastikan semua dokumen penting perusahaan telah terkumpulkan dan tersimpan dengan rapi
6. Merekap data perusahaan, seperti melakukan rekap penjualan, rekap data konsumen, rekap data transaksi, dan data yang lainnya

### 2.8.4. Divisi Digital Marketing

1. Membuat perancangan atau strategi untuk promosi
2. Membuat promosi melalui social media
3. Membuat beberapa konten sebagai salah satu bentuk promosi di social media

### 2.8.5. Divisi Sales Online

1. Aktif dalam mencari target pasar
2. Melayani konsumen dengan baik
3. Merekap data hasil penjualan
4. Mencari mitra kerja, seperti dengan Lembaga
5. Menyusun strategi selanjutnya, jika target belum terpenuhi
6. Membalas lead pemesanan pada social media
7. Mengemas produk yang sudah di pesan

### 2.8.6. Divisi Kreatif

1. Mendiskusikan konsep acara yang akan mendatang dengan team kreatif
2. Pengajuan penawaran proposal kepada atasan terkait tentang desain' desain promosi, deskripsi program acara ataupun tujuan dan manfaat acara
3. Persiapan materi dan perancangan program seperti layout venue, perijinan, property, hiburan, pembuatan rancangan desain atau kreatif

## **BAB 3**

### **TEORI PENUNJANG**

#### **3.3. Pemasaran**

Individu ataupun organisasi yang melakukan kegiatan tukar menukar adalah pemasaran. Poin inti dari pemasaran, yaitu transaksi yang memiliki tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kegiatan pemasaran diartikan sebagai kegiatan tawar - menawar dan jual beli barang. Jika dilihat kembali, pemasaran membahas lebih dari hanya sekedar tawar – menawar dan jual – beli barang.

Pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan.<sup>2</sup> Menurut peneliti lainnya, pemasaran adalah usaha untuk memperoleh pelanggan, mitra, investor, karyawan dan orang lain langsung berinteraksi dengan membantu pengguna memutuskan apakah mereka akan memakai barang dan jasa baik untuk dimiliki atau diperlukan. Menurut pemasaran adalah proses memperluas target pelanggan untuk produk melalui taktik dan saluran yang tepat, mengukur reaksi mereka dan tanggapan, dan akhirnya memfasilitasi jalan mereka untuk membeli.

##### **3.3.1. Proses Pemasaran**

Berdasarkan pengertian pemasaran, maka dapat digambarkan proses pemasaran baik proses yang sederhana maupun yang lebih kompleks Berikut langkah-langkah proses pemasaran sederhana:

1. Memahami pasar, kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Memahami strategi pemasaran Membangun program yang memberi nilai unggul
3. Menangkap nilai pelanggan untuk menciptakan keuntungan

Program pemasaran diciptakan oleh pemasar dengan memberikan nilai unggul.

1. Menciptakan hubungan pelanggan dengan saling menguntungkan.
2. Membangun kepuasan untuk pelanggan.
3. Melalui hubungan pelanggan yang baik, perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan

### **3.4. Digital Marketing**

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, email, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.<sup>4</sup>Di dunia yang sekarang, hampir semua orang tidak pernah dan tidak bisa lepas dengan namanya media sosial, dimana melalui kondisi tersebut dapat dimanfaatkan dengan sangat baik oleh perusahaan maupun instansi dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka sediakan. Hal tersebut tentunya membawa perubahan yang besar, baik dari segi promosi, finansial, dll.

Selain itu, Digital Marketing memungkinkan pengiklan berkomunikasi langsung dengan konsumen tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Dimana salah satu cara terbaik dalam meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggannya yaitu dengan melakukan pemasaran digital.<sup>5</sup> Oleh karena itu, diperlukan peninjauan untuk memeriksa apakah semua kemampuan yang dimiliki siap untuk membantu perusahaan/instansi mengelola media digital yang ada untuk dapat membantu pengambilan keputusan yang tepat agar perusahaan/instansi dapat dengan sukses melakukan sebuah pemasaran digital. Tetapi, dalam melaksanakan pemasaran digital tentu harus mengadaptasikan prinsip-prinsip pemasaran tradisional dan menggunakan pemasaran digital sebagai sebuah peluang dan tantangan yang dapat memberikan hal baru kepada perusahaan/instansi melalui media digital tersebut (Rob Stokes, 2013).

#### **3.4.1. Metode Digital Marketing**

Metode digital marketing yang sering diterapkan terdapat 7, yaitu:

##### **3.4.1.1. SEO (Search Engine Optimisation)**

SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis dan bertujuan untuk meningkatkan volume serta kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs website tertentu dengan memanfaatkan algoritma mesin pencari tersebut, yang disebut dengan PageRank. SEO disini memiliki peran kunci dalam akuisisi, karena dalam prosesnya SEO memastikan penawaran organisasi akan muncul di hasil

pencarian dan memungkinkan organisasi dapat menjangkau calon pelanggan.<sup>7</sup> Oleh karena itu, situs yang dioptimalkan untuk mesin pencari juga merupakan situs yang jelas, relevan, dan dirancang dengan baik. Dimana elemen-elemen ini memastikan pengalaman pengguna yang luar biasa, sehingga SEO juga berperan dalam retensi.

#### **3.4.1.2. Search Advertising**

Search advertising / iklan pencarian adalah metode penempatan iklan online di halaman web yang menunjukkan hasil dari permintaan mesin pencari. Melalui layanan iklan mesin pencari yang sama, iklan juga dapat ditempatkan di halaman Web dengan konten lain yang dipublikasikan (Wikipedia).

Disini, iklan pencarian akan muncul sesuai dengan kata kunci. Ini berarti iklan akan muncul sebagai tanggapan atas istilah pencarian yang dimasukkan oleh konsumen. Oleh karena itu, iklan pencarian memainkan peran dalam penjualan, akuisisi, dan retensi. Ini memungkinkan pengiklan untuk menjangkau orang-orang yang sudah berada dalam siklus pembelian atau menunjukkan minat pada apa yang mereka tawarkan melalui kata kunci yang dicari oleh konsumen.

#### **3.4.1.3. Online Advertising**

Online advertising / Iklan online mencakup iklan di semua area internet, meliputi iklan di email, iklan di jejaring sosial dan perangkat seluler, dan menampilkan iklan di situs web biasa. Iklan online ini juga dapat lebih interaktif dan karenanya tidak terlalu mengganggu dibandingkan iklan online tradisional atau statis, karena pengguna dapat memilih untuk terlibat dengan iklan atau tidak. Iklan online dapat ditargetkan ke lokasi fisik, area subjek, perilaku pengguna sebelumnya, dan banyak lagi

#### **3.4.1.4. Affiliate Marketing**

Afiliasi adalah metode pemasaran online dengan menggunakan mitra penjual (affiliate marketer) pada

saluran (channel) yang mitra miliki. Dengan begitu, affiliate marketing merupakan suatu sistem bisnis yang menggunakan internet

sebagai media utamanya dengan melibatkan pihak ketiga, yakni mitra pemasar. Yang nantinya, mitra akan mendapat komisi atau bayaran untuk setiap hitungan penjualan atau pemasaran suatu produk dengan skema rujukan perhitungan yang beragam.

#### **3.4.1.5. Video Marketing**

Video marketing merupakan salah satu strategi baru dalam melakukan pemasaran online, hal ini dikarenakan bahwa 72% konsumen lebih suka menonton video daripada membaca teks untuk mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk atau layanan. Hal tersebut kemudian dimanfaatkan oleh pemasar untuk menerapkan model pemasaran video untuk lebih memperkenalkan produk maupun layanan mereka. Karena pemasaran video dinilai sangat interaktif dan menarik, maka model tersebut sangat baik diterapkan untuk menangkap dan mempertahankan perhatian pelanggan. Jika dilakukan dengan benar, maka pemasaran video dapat memberikan nilai nyata dalam bentuk informasi, hiburan atau inspirasi, dan juga dapat meningkatkan citra merek di mata publik.

#### **3.4.1.6. Social Media**

Media sosial mendefinisikan sebagai suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. selain itu juga, media sosial dikenal sebagai media yang dihasilkan konsumen, yaitu media (dalam bentuk teks, visual, dan audio) yang dibuat untuk dibagikan. Oleh karena itu, melalui hal ini kemudian mengubah wajah pemasaran dengan kemungkinan dapat menghubungkan antara konsumen dan penyedia konten sosial dapat berinteraksi secara interaktif. Dari perspektif strategis, media sosial berguna untuk

membangun merek, meningkatkan kesadaran akan cerita merek dan memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam cerita melalui interaksi yang ada. Tidak hanya itu saja, beberapa

platform media sosial juga berperan dalam membangun kesadaran, karena sifatnya yang dapat dibagikan sehingga orang lain bisa tahu apa yang sudah salah satu konsumen lihat dan rasakan melalui pembagian kiriman mereka secara sadar. Selain itu juga, platform tersebut juga dapat membantu si penyedia konten dapat berinteraksi langsung dengan konsumen mereka.<sup>8</sup>

Jenis-jenis dan platform yang sering digunakan untuk strategi pemasaran digital meliputi:

1. Facebook
2. Twitter
3. LinkedIn
4. Instagram
5. Youtube
6. Pinterest
7. TikTok

#### **3.4.1.7. Email Marketing**

Menurut (Wikipedia) email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email.. Cara ini merupakan cara yang sangat hemat biaya, sangat bertarget, dan dapat disesuaikan dalam skala massal serta benar-benar terukur. Hal ini dikarenakan pengirim email langsung mengirimkan email promosi mereka kepada target audiens sehingga menjadikannya salah satu taktik pemasaran digital yang paling kuat.

## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.3. Hasil**

Dari hasil yang ditemukan adanya kendala adalah strategi digital marketing harus konsisten dibuat dan memerlukan inovasi-inovasi agar strategi yang digunakan mampu berhasil. Digital marketing membantu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa mereka, sehingga dapat mudah dijangkau konsumen yang tengah mencari produk tersebut. Digital marketing merupakan pemanfaatan dari internet sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli

Digital marketing digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Digital marketing telah mengalami evolusi dari kegiatan pemasaran yang menggunakan sarana online menjadi proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, promosi produk dan merek, pemeliharaan konsumen dan peningkatan penjualan

Hal-hal yang dapat mempengaruhi digital marketing yaitu:

#### **1. Website**

Website merupakan fasilitas internet berupa halaman web yang menampilkan berbagai informasi dalam bentuk digital baik berupa tulisan, gambar, video, animasi maupun suara. Website adalah situs web yang dapat diakses secara mudah dan cepat. Website banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yaitu pemasaran digital dimana informasi akan mudah dijangkau oleh konsumen.

#### **2. Search Engine Marketing**

Search Engine Marketing adalah metode pemasaran digital menggunakan iklan berbayar yang ada pada mesin pencarian untuk memperoleh traffic ke website. Search Engine Marketing digunakan untuk membantu pengembangan bisnis di era digitalisasi.

#### **3. E-mail Marketing**

E-mail Marketing merupakan bentuk pemasaran digital

dengan memanfaatkan media email untuk mempromosikan produk ataupun jasa. Email marketing ditujukan bagi calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk suatu perusahaan. Pemasaran ini digunakan untuk membangun koneksi dengan konsumen agar mereka mengetahui penawaran terbaru yang dipromosikan.<sup>11</sup>

#### **4. Social Media Marketing**

Sosial media marketing merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengenalan merek, peningkatan kembali, dan penindakan terhadap merek, bisnis, produk yang dikemas dengan alat-alat di situs jejaring sosial. Media sosial membantu pelaku usaha dalam mencari konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Dalam melakukan sosial media marketing akan membantu dalam mengenalkan produk kepada para konsumen, karena media sosial membantu perusahaan menemukan konsumen dan membangun hubungan dalam mencari konsumen. Di media sosial CV Rumah Warna terkendala viewer, jangkauan dan tingkat feedback dari pengguna sosial media Instagram dan Tiktok masih rendah. Padahal saat view video besar maka peluang untuk mendapatkan konsumen sangatlah besar pula.<sup>12</sup>

#### **4.4. Pembahasan**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Swalayan ABC dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar (targeting), dan strategi posisi pasar (positioning). Selain itu juga terdapat implementasi dan teknis dalam memasarkan produk dengan adanya perbedaan (diferensiasi), pengembangan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari unsur yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran PT. Swalayan ABC:

##### **1. Strategi Segmentasi Pasar (Segmentation)**

Langkah pertama yang dilakukan oleh PT. Swalayan ABC adalah mensegmentasi pasar. Segmentasi pasar terfokus pada produksi tas, hijab, cadar (niqob), baju sehingga produk tersebut

dapat memenuhi dan tersampaikan kepada konsumen. dengan produk yang memiliki kualitas yang cukup baik produk rumah warna juga dapat memenuhi kebutuhan hingga style fashion. Adapun segmentasi PT. Swalayan ABC dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis dan psikografi yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

## 2. Segmentasi geografis

PT. Swalayan ABC ini telah tersebar di beberapa daerah seperti terlihat pada tabel 4.1. Segmentasi geografis

**Tabel 4.1.** Daftar outlet pembantu

| No | Propinsi    | Kota        | Jumlah Outlet |
|----|-------------|-------------|---------------|
| 1  | Jawa Timur  | Surabaya    | 2             |
| 2  | Jawa Timur  | Sidoarjo    | 1             |
| 3  | Jawa Timur  | Probolinggo | 1             |
| 4  | Jawa Timur  | Malang      | 1             |
| 5  | Jawa Tengah | Semarang    | 2             |
| 6  | Jawa Barat  | Bandung     | 3             |

## 3. Segmentasi demografi:

secara demografi segmentasi pasarnya adalah konsumen wanita dan pria namun untuk kalangan wanita ditujukan kepada ibu- ibu dan remaja. Untuk kalangan wanita khususnya untuk seorang ibu yang sudah mempunyai anak, dan kemudian tas rumah warna tersebut dapat digunakan untuk anak- anaknya ataupun di beri kepada kerabatnya. Maka perusahaan menawarkan produk rumah warna le ferra untuk memenuhi kebutuhannya khususnya dalam fashion.

## 4. Segmentasi psikologi:

konsumen yang dibidik adalah yang memiliki kulit bermasalah, sehingga terciptalah produk yang halal dan alami tanpa bahan pengawet maupun ataupun bahan kimia sehingga aman waktu digunakan.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.3. Kesimpulan**

Dalam pelaksanaan kerja praktik ini selama 3 bulan lamanya, terhitung mulai tanggal 6 Januari s/d 20 Maret 2025 penulis mendapatkan banyak sekali pengetahuan, ilmu, dan pengalaman baru mengenai dunia kerja yang sebagian besar belum pernah penulis terima ketika di sekolah. Selain itu juga, dengan adanya kerja praktik ini memberikan suatu gambaran bagi penulis mengenai besarnya memikul tanggung jawab, amanah, ketelitian, kesabaran, dan kemandirian agar tugas-tugas yang diberikan saat di dunia kerja nanti dapat diselesaikan dengan baik.

Dari hasil Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di PT. Swalayan ABC dapat penulis menarik kesimpulan bahwa digital marketing merupakan strategi yang dapat digunakan bagi perusahaan ini untuk meningkatkan penjualan serta melakukan promosi, apalagi dengan makin berkembangnya teknologi dan social media yang telah dibuat oleh perusahaan, maka hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan. Dengan membuat konten video produk sebagai salah satu cara promosi di media sosial juga sangat penting, karena ini adalah salah satu cara yang mampu menarik pelanggan dengan cepat, apalagi saat ini semua orang pasti memiliki media sosial.

#### **5.4. Saran**

Berdasarkan pengamatan data yang diperoleh pengamat di objek praktik kerja lapangan, PT. Swalayan ABC bagus dalam melakukan strategi digital marketing dan standar membuat video produk, hanya perlu konsisten dan update segala apa yang saat ini lagi tentang konten yang saat ini bisa menarik pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

Cindy Nataliana. 2020. Mengenal Metode Digital Marketing.

Darmanto. 2012. Pemasaran Perpustakaan Perguruan Tinggi. Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan, No.2. hal 113

Dedi Rianto Rahadi, Zaniel. Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing

Hardian Atanto, 2017. Firman Nurdiyansyah. Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. Journal of Infarmation Technology and Computer Science (JOINTECS). Vol.1, No.2. hal. 2

<https://sis.binus.ac.id/2020/07/22/mengenal-metode-digital-marketing/>  
diakses pada tanggal 20 maret 20225 pukul 13.00 WIB

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. Diakses pada 22 Maret 2025, pukul 13.45

# 1. Lampiran 1 : Rekapitulasi absensi online



**PEMERINTAH PROVINSI JAWA TIMUR**  
**DINAS PENDIDIKAN**  
**SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN NEGERI 1 SUMENEP**  
 Jalan Trunojoyo No. 298 Patean Sumenep 69451  
 Website : <https://smk1sumenep.sch.id> Email : [info@smk1sumenep.sch.id](mailto:info@smk1sumenep.sch.id)  
 Telp. (0328) 664107, Fax (0328) 673517

**DAFTAR HADIR**  
**SISWA PKL PERIODE 2 2024/2025**  
**TANGGAL 30 SEPTEMBER 2024 S/D TANGGAL 13 DESEMBER 2024**

| #  | NISN       | Nama                    | Kelas     | Tanggal    | Jam Masuk              | Jam Pulang             |
|----|------------|-------------------------|-----------|------------|------------------------|------------------------|
| 1  | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-12-12 | 08:40:08   Tepat Waktu | 15:23:40   Tepat Waktu |
| 2  | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-12-11 | 08:44:18   Tepat Waktu | 15:13:38   Tepat Waktu |
| 3  | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-12-10 | 08:29:33   Tepat Waktu | 15:28:36   Tepat Waktu |
| 4  | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-12-09 | 09:38:07   Telat       | 15:34:30   Tepat Waktu |
| 5  | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-12-07 | 08:51:52   Tepat Waktu | 15:51:15   Tepat Waktu |
| 6  | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-12-06 | 08:24:47   Tepat Waktu | 15:25:14   Tepat Waktu |
| 7  | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-12-05 | 08:37:18   Tepat Waktu | 15:37:45   Tepat Waktu |
| 8  | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-12-04 | 08:46:50   Tepat Waktu | 15:39:35   Tepat Waktu |
| 9  | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-12-03 | 08:25:59   Tepat Waktu | 15:29:48   Tepat Waktu |
| 10 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-12-02 | 08:40:08   Tepat Waktu | 15:30:17   Tepat Waktu |
| 11 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-30 | 08:46:19   Tepat Waktu | 12:05:04   Pulang Awal |
| 12 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-29 | 08:34:00   Tepat Waktu | 16:01:46   Tepat Waktu |
| 13 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-28 | 08:28:37   Tepat Waktu | 15:31:01   Tepat Waktu |
| 14 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-26 | 08:43:45   Tepat Waktu | 15:32:59   Tepat Waktu |
| 15 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-25 | 08:47:12   Tepat Waktu | 15:32:02   Tepat Waktu |
| 16 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-23 | 09:00:12   Telat       | 12:01:33   Pulang Awal |
| 17 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-22 | 08:31:00   Tepat Waktu | 15:28:10   Tepat Waktu |
| 18 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-21 | 08:35:49   Tepat Waktu | 15:27:33   Tepat Waktu |
| 19 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-20 | 08:44:07   Tepat Waktu | 15:35:21   Tepat Waktu |
| 20 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-19 | 09:24:35   Telat       | 15:26:06   Tepat Waktu |
| 21 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-18 | 08:30:33   Tepat Waktu | 15:26:29   Tepat Waktu |
| 22 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-16 | 09:20:47   Telat       | 11:54:03   Pulang Awal |
| 23 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-15 | 06:33:55   Tepat Waktu | 15:23:16   Tepat Waktu |
| 24 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-14 | 09:23:01   Telat       | 15:30:00   Tepat Waktu |
| 25 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-13 | 08:43:02   Tepat Waktu | 15:29:03   Tepat Waktu |
| 26 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-12 | 08:39:58   Tepat Waktu | 15:23:27   Tepat Waktu |
| 27 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-11 | 08:18:21   Tepat Waktu | 15:33:57   Tepat Waktu |
| 28 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-09 | 08:32:23   Tepat Waktu | 12:35:43   Pulang Awal |
| 29 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-08 | 08:42:44   Tepat Waktu | 15:29:07   Tepat Waktu |
| 30 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-07 | 08:35:14   Tepat Waktu | 15:25:11   Tepat Waktu |
| 31 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-06 | 08:44:51   Tepat Waktu | 15:26:41   Tepat Waktu |
| 32 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-05 | 08:53:42   Tepat Waktu | 15:24:22   Tepat Waktu |
| 33 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-04 | 08:47:06   Tepat Waktu | 15:23:55   Tepat Waktu |
| 34 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-02 | 08:25:44   Tepat Waktu | 12:22:20   Pulang Awal |
| 35 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-01 | 08:50:50   Tepat Waktu | 15:31:18   Tepat Waktu |
| 36 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-31 | 08:51:37   Tepat Waktu | 15:27:26   Tepat Waktu |

| #  | NISN       | Nama                    | kelas     | Tanggal    | Jam Masuk              | Jam Pulang             |
|----|------------|-------------------------|-----------|------------|------------------------|------------------------|
| 37 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-30 | 08:53:01   Tepat Waktu | 15:29:52   Tepat Waktu |
| 38 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-29 | 08:48:03   Tepat Waktu | 15:27:22   Tepat Waktu |
| 39 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-28 | 09:07:02   Telat       | 15:29:49   Tepat Waktu |
| 40 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-26 | 08:58:03   Tepat Waktu | 12:01:54   Pulang Awal |
| 41 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-25 | 09:01:46   Telat       | 15:26:50   Tepat Waktu |
| 42 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-24 | 10:11:29   Telat       | 00:00:00   Tepat Waktu |
| 43 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-23 | 08:52:57   Tepat Waktu | 15:31:33   Tepat Waktu |
| 44 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-22 | 09:03:03   Telat       | 15:28:01   Tepat Waktu |
| 45 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-21 | 08:52:37   Tepat Waktu | 15:27:09   Tepat Waktu |
| 46 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-19 | 09:57:20   Tepat Waktu | 11:57:47   Pulang Awal |
| 47 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-18 | 08:53:41   Tepat Waktu | 15:20:29   Tepat Waktu |
| 48 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-17 | 08:56:35   Tepat Waktu | 15:22:53   Tepat Waktu |
| 49 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-16 | 08:46:07   Tepat Waktu | 15:31:30   Tepat Waktu |
| 50 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-15 | 08:42:46   Tepat Waktu | 15:32:48   Tepat Waktu |
| 51 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-14 | 08:50:50   Tepat Waktu | 15:31:55   Tepat Waktu |
| 52 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-12 | 08:56:47   Tepat Waktu | 11:40:26   Pulang Awal |
| 53 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-11 | 08:41:01   Tepat Waktu | 15:28:00   Tepat Waktu |
| 54 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-10 | 08:47:57   Tepat Waktu | 15:32:28   Tepat Waktu |
| 55 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-09 | 08:37:26   Tepat Waktu | 15:24:12   Tepat Waktu |
| 56 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-08 | 08:42:46   Tepat Waktu | 15:25:27   Tepat Waktu |
| 57 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-07 | 08:30:08   Tepat Waktu | 15:34:37   Tepat Waktu |
| 58 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-05 | 08:40:52   Tepat Waktu | 11:56:56   Pulang Awal |
| 59 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-04 | 08:43:10   Tepat Waktu | 15:31:02   Tepat Waktu |
| 60 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-03 | 08:30:52   Telat       | 15:29:10   Tepat Waktu |
| 61 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-02 | 08:34:18   Telat       | 15:31:09   Tepat Waktu |
| 62 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-01 | 08:24:56   Telat       | 15:29:15   Tepat Waktu |
| 63 | 0075856262 | FADIAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-09-30 | 09:04:42   Telat       | 11:55:05   Tepat Waktu |

| Tgl. Mulai | Tgl. Berakhir | Total Hari (Tgl. Mulai - Tgl. akhir) | Total Absen |
|------------|---------------|--------------------------------------|-------------|
| 2024-09-30 | 2024-12-13    | 75                                   | 63          |

Guru Pembimbing

Kabupaten Sumenep, 13 Desember 2024  
Pembimbing Dunia Kerja,

**ERWIN ANDRIYANSYAH, S.KOM.**  
NIP. 19880728 202221 1 014

**AMINUDDIN, S.KOM, M.CS**  
NIP. 0701068603

## 2. Lampiran 2 : Rekapitulasi Logbook online



**PEMERINTAH PROVINSI JAWA TIMUR**  
**DINAS PENDIDIKAN**  
**SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN NEGERI 1 SUMENEP**  
 Jalan Trunojoyo No. 298 Patean Sumenep 69451  
 Website : <https://smk1sumenep.sch.id> Email : [info@smk1sumenep.sch.id](mailto:info@smk1sumenep.sch.id)  
 Telp. (0328) 664107, Fax (0328) 673517

**DAFTAR AGENDA KEGIATAN**  
**SISWA PKL PERIODE 2 2024/2025**  
**TANGGAL 30 SEPTEMBER 2024 S/D TANGGAL 13 DESEMBER 2024**

| #  | NISN       | Nama                     | Kelas     | Tanggal    | Kegiatan   | Status   |
|----|------------|--------------------------|-----------|------------|--|----------|
| 1  | 0075856262 | FADIYAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-12-04 | praktek membuat voucher hotspot di winbox mikrotik                       | Diterima |
| 2  | 0075856262 | FADIYAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-12-03 | mengkonfigurasi chr di virtual box melalui winbox                        | Diterima |
| 3  | 0075856262 | FADIYAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-11-18 | mengerjakan soal menghitung subneting                                    | Diterima |
| 4  | 0075856262 | FADIYAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-28 | mengkonfigurasi mikrotik di pnet lab                                     | Diterima |
| 5  | 0075856262 | FADIYAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-21 | praktek instalasi pnet   | Diterima |
| 6  | 0075856262 | FADIYAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-19 | mengerjakan tugas pilgan dan esay tentang mikrotik dan ip di google form | Diterima |
| 7  | 0075856262 | FADIYAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-18 | setting routing statis di cisco  | Diterima |
| 8  | 0075856262 | FADIYAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-17 | mengerjakan tugas di google form dan menghitung ip                       | Diterima |
| 9  | 0075856262 | FADIYAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-16 | bikin server di VMware   | Diterima |
| 10 | 0075856262 | FADIYAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-15 | mengerjakan soal jawaban di Googleform                                   | Diterima |
| 11 | 0075856262 | FADIYAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-09 | membaca modul tentang VMware   | Diterima |
| 12 | 0075856262 | FADIYAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-08 | melanjutkan tugas kemarin mengerjakan vmware                             | Diterima |
| 13 | 0075856262 | FADIYAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-07 | sedang menginstall vmware dan filezila                                   | Diterima |
| 14 | 0075856262 | FADIYAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-05 | mengerjakan tugas kuis di chrome   | Diterima |
| 15 | 0075856262 | FADIYAH NURILWALID HAJAR | XII TKJ 2 | 2024-10-04 | melanjutkan tugas kemarin  | Diterima |

| #  | NISN       | Nama                           | Kelas        | Tanggal        | Kegiatan  | Status   |
|----|------------|--------------------------------|--------------|----------------|---|----------|
| 16 | 0075856262 | FADIYAH<br>NURILWALID<br>HAJAR | XII TKJ<br>2 | 2024-10-<br>03 | mengerjakan tugas 3 menyebutkan perangkat jaringan, fungsi dan gambar logonya dan menghitung subnetting | Diterima |
| 17 | 0075856262 | FADIYAH<br>NURILWALID<br>HAJAR | XII TKJ<br>2 | 2024-10-<br>02 | sedang mengerjakan tugas kedua tentang IP address dan menghitung soal tentang subnetting                | Diterima |
| 18 | 0075856262 | FADIYAH<br>NURILWALID<br>HAJAR | XII TKJ<br>2 | 2024-10-<br>01 | mengerjakan tugas membuat pdf tentang Linux, Debian, bind9, PHP, xampp, dan osi                         | Diterima |

| Absensi | Logbook | Persentase Logbook |
|---------|---------|--------------------|
| 63      | 18      | 28.57%             |

Guru Pembimbing

Kabupaten Sumenep, 8 Maret 2024  
Pembimbing Dunia Kerja,

**ERWIN ANDRIYANSYAH, S.KOM.**  
NIP. 19880728 202221 1 014

**AMINUDDIN, S.KOM, M.CS**  
NIP. 0701068603

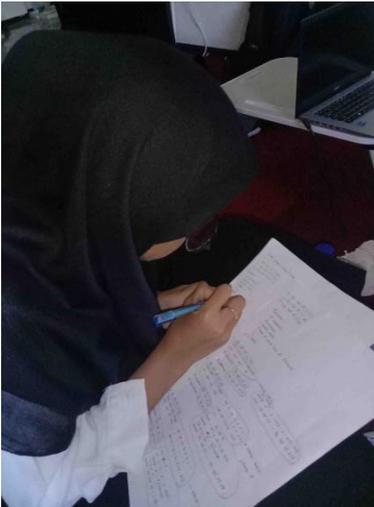
### 3. Lampiran 3 : Foto Kegiatan



**Proses pembuatan naskah**



**Proses edit naskah**



**Proses membuat naskah manual**



**Proses edit video**



Kordinasi ide untuk menentukan digital marketing

#### 4. Lampiran 4. Biodata Praktikan

### BIODATA DIRI



| <b>DATA DIRI</b> |  |
|------------------|--|
| Nama             | <b>Moh. Jaka Prasetya</b>                              |
| TTL              | Sumenep, 25 februari 1992                              |
| Alamat           | Jl Trunojoyo 298 Sumenep, Jawa Timur                   |
| Agama            | Islam  |
| HP/WA            | 08123224444  |
| Kelas            | XI BD  |
| Kons. Keahlian   | Bisnis Digital   |
| Facebook         | /jakapras  |
| Instagram        | @jakapras  |
| Tiktok           | @jakapras  |
| Hobi             | Membaca buku komic                                     |
| Motto            | Hidup bebas dari beban menuju kesuksesan dunia akhirat |

