

LAPORAN AKHIR MAGANG
IMPLEMENTASI SALES AND DIGITAL MARKETING
PADA UNIT BISNIS AGAVI INSTITUTE PT AGRITAMA SINERGI INOVASI



THIANG MAKRFAT
NPM : 21024010022

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Kegiatan : IMPLEMENTASI SALES AND DIGITAL
MARKETING PADA UNIT BIANIS AGAVI
INSTITUTE PT AGRITAMA SINERGI INOVASI

Nama Mahasiswa : THIANG MAKRFAT

NPM : 21024010022

Skema MBKM : MAGANG MSIB

Mitra : PT. AGRITAMA SINERGI INOVASI

Diajukan sebagai Laporan Akhir dari pelaksanaan MBKM Magang Besertifikat
MSIB

Pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Diterima dan disahkan pada:

.....

**Mengetahui,
Mentor/ Supervisor**



Sarah Amelia, S.pd

**Menyetujui,
Dosen Pembimbing MBKM**



Prasmitha Dian Wijavati, SP., M.Si
NIP. 20219920812235

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi Agribisnis**



Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP.
NIP. 19620712 199103 2001

RINGKASAN

Thiang Makrifat. 21024010022. Implementasi Sales and Digital Marketing Pada Unit Bisnis AGAVI Institute PT Agritama Sinergi Inovasi (Pembimbing: Prasmita Dian Wijayati, SP., M.Si)

Salah satu program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yaitu Magang Bersertifikat merupakan program yang ditujukan untuk memberikan kesempatan kepada para mahasiswa belajar dan mengembangkan diri melalui aktivitas di luar kelas perkuliahan. Kegiatan Magang Bersertifikat MBKM mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur dilaksanakan di PT. Agritama Sinergi Inovasi pada tanggal 16 Februari – 30 Januari 2024 dengan sistem magang secara hybrid.

AGAVI (PT. Agritama Sinergi Inovasi) adalah perusahaan yang bergerak di bidang Inovasi Pengolahan Hasil Pertanian dan Pangan. AGAVI menyediakan produk pangan inovatif dan layanan konsultasi untuk Inovasi, Riset dan Pengembangan produk, Implementasi Sistem Manajemen Mutu dan Keamanan Pangan, Efisiensi Supply Chain Management System dan Community Development di bidang Pertanian dan Pangan. Saat program magang MBKM Batch 6 sebagai sale and digital marketing penempatan AGAVI Institute

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Digital branding meliputi berbagai aspek seperti Digital Marketing menggunakan media digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. SEO (Search Engine Optimization) berfungsi meningkatkan peringkat website di mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas dan traffic. SMO (Social Media Optimization) berfungsi

meningkatkan engagement dan kesadaran merek melalui media sosial. Website: memberikan akses yang mudah dan cepat untuk mencari informasi, membeli produk, atau mendapat pengalaman baru. Content Creation: membuat konten yang berkualitas untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan engagement. Paid Ads Management: menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Digital Analytics: menganalisis data untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. AGAVI Institute menggunakan strategi digital branding untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Mereka menggunakan berbagai aspek digital branding seperti SEO, SMO, website, content creation, paid ads management, dan digital analytics untuk mencapai tujuan mereka.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis limpahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat dan karunia sehingga praktikan dapat menyelesaikan seluruh rangkaian Magang Bersertifikat Kampus Merdeka (MBKM) Batch 6 di PT. Agritama Sinergi Inovasi. Segala rangkaian kegiatan magang atau praktik kerja lapangan baik pembekalan secara online maupun proses jalannya kegiatan magang secara offline itu sendiri, hingga penulisan laporan ini telah selesai serta berjalan dengan baik dan lancar.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Prasmita Dian Wijayati, SP., M.Si. selaku dosen pembimbing Magang dan Studi Independen. Semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis selama melaksanakan Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) dan selama proses penyusunan laporan ini, yaitu kepada:

1. Bpk. Prof. Dr. Ir. Ahmad Fauzi, MMT., selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP. selaku Dekan Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr.Ir. Nuriah Yuliati, MP. selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Sari Nurmayani selaku Chief of Executive PT. Agritama Sinergi Inovasi.
5. Ibu Sarah Amalia, selaku mentor lapangan di PT. Agritama Sinergi Inovasi.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan semangat, doa, serta kasih sayangnya dalam mendukung penulis melaksanakan seluruh kegiatan perkuliahan dan kegiatan Magang Bersertifikat MBKM.

7. Seluruh teman- teman magang MSIB di PT. Agritama Sinergi Inovasi selalu mendampingi menyelesaikan Laporan Akhir Magang Bersertifikat MBKM.

Seluruh laporan kegiatan MBKM ini disusun berdasarkan apa yang sudah terlaksana di PT. Agritama Sinergi Inovasi selama kurang lebih Empat bulan. Dalam laporan ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan hal yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat lebih baik kedepannya.

Surabaya, 10 Juli 2024

Thiang Makrifat

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
RINGKASAN.....	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan.....	3
1.3 Manfaat.....	3
1.4 Sasaran Kompetensi	4
II. METODE PELAKSANAAN	6
2.1 Waktu dan Tempat	6
2.2 Metode Pelaksanaan Magang	6
2.3 Metode Pengumpulan dan Penyajian Data	8
2.4 Supervisor	9
III. KEADAAN UMUM MITRA MAGANG MBKM.....	10
3.1 Gambaran Umum Perusahaan	10
3.2 Ruang Lingkup Kegiatan.....	12
3.3 Visi dan Misi.....	13

3.4 Struktur Organisasi.....	14
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	15
4.1 <i>Digital Branding</i>	15
4.2 Market Analisis	33
4.3 <i>Project Management</i>	41
4.4 Pemasaran B2B	42
4.5 <i>Email Marketing</i>	43
V. REKOGNISI MATA KULIAH KONVERSI.....	45
5.1 Etika Profesi.....	45
5.2 Pemecahan Masalah dan Pengambilan Keputusan	47
5.3 Kemampuan Analisa dan Berfikir Kritis	50
5.4 Implementasi Pemasaran	52
5.5 Implementasi Manajemen Strategi.....	58
5.6 KKN	63
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
6.1 Kesimpulan.....	66
6.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
5.1	Rekognisi SKS Etika Profesi	45
5.2	Rekognisi SKS Pemecahan Masalah dan Pengambilan Keputusan ...	47
5.3	Rekognisi SKS Kemampuan Analisa dan Berfikir Kritis	50
5.4	Rekognisi SKS Implementasi Pemasaran	52
5.5	Rekognisi SKS Implementasi Manajemen Strategi	58
5.6	Rekognisi SKS KKN.....	63

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
2.1	Supervisor.....	9
3.1	Struktur Organisasi Agavi	14
4.1	Digital Marketing pada Sosial Media <i>Instagram</i>	19
4.2	Contoh SEO melalui caption pada agavi Institute	26
4.3	Contoh SEO melalui caption pada agavi Institute	26
4.4	<i>Website</i> Agavi Institute	28
4.5	Hasil <i>Instagram</i> Ads Bulan Maert 2024	30
4.6	Hasil <i>Facebook</i> Ads Bulan Maret 2024	32
4.7	Manajemen Proyek melalui Trello.....	41
4.8	Pemetaan Klien UMKM/IKM	42
4.9	Email Marketing untuk penawaran pelatihan dan sertifikasi	43

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Artikel Berita	69
2.	Artikel Jurnal	70
3.	Dokumentasi Kegiatan	71
4.	Sertifikat Magang.....	72
5.	Logbook Kegiatan.....	72

