

**LAPORAN KULIAH KERJA MAGANG (KKM)  
DI CV. BAY MEDIA**



Oleh  
Lutfiatul Azizzah 2161150

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PGRI DEWANTARA  
JOMBANG  
2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN KULIAH KERJA MAGANG (KKM) DI CV. BAY MEDIA**



Oleh:

**Lutfiatul Azizzah      2161150**

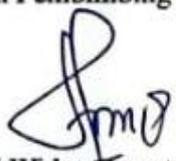
**Jombang, 10 September 2024**

**Menyetujui,**

**Pendamping Lapangan**

**Dosen Pembimbing Lapangan**

  
**BayMedia**  
(Bayu Hadi Yulianto)

  
**(Dr. Deni Widyo Prasetyo, SE., MM)**  
NIDN. 0710097301

**Mengetahui,  
Ketua Prodi Manajemen**

  
  
**(Dr. Erminati Pancaningrum, ST., MSM)**  
NIDN. 0716097202

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, akhirnya penulis dapat menyusun laporan Kuliah Kerja Magang (KKM) ini dengan judul "LAPORAN KULIAH KERJA MAGANG (KKM) DI CV. BAY MEDIA". Hal ini tentunya tidak lepas dari beberapa hal yaitu bantuan, dorongan serta bimbingan yang sangat berguna bagi penulis maupun pihak lain. Dengan selesainya penulisan laporan Kuliah Kerja Magang ini, kami menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Erminati Pancaningrum, ST., MSM selaku Ketua program Studi Manajemen STIE PGRI Dewantara Jombang
2. Bapak Dr. Deni Widya Prasetyo, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Kuliah Kerja Magang (KKM)
3. Bapak Bayu Hadi Yulianto Selaku direktur utama CV. Bay Media.
4. Ibu Ami Endah Dewi selaku pembimbing Dosen Pembimbing Lapangan (DPL)
5. Karyawan/karyawati Divisi Digital Marketing Agency (DMA) yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama kegiatan Kuliah Kerja Magang (KKM)

Penulis menyadari bahwa dalam laporan KKM masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan laporan KKM ini serta bermanfaat bagi penulis pembaca dan bagi laporan-laporan selanjutnya.

Jombang, 31 Agustus 2024

Penyusun

## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>JUDUL .....</b>  | <b>i</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                              | <b>ii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                  | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                      | <b>iv</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                  | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                | <b>vii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                               | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang .....                                    | 1          |
| 1.2 Tujuan.....   | 2          |
| 1.3 Manfaat .....   | 2          |
| 1.4 Tempat Kuliah Kerja Magang .....                        | 3          |
| 1.5 Jadwal Waktu Kuliah Kerja Magang .....                  | 4          |
| <b>BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT KULIAH KERJA MAGANG... 5</b> |            |
| 2.1 Sejarah Perusahaan.....                                 | 5          |
| 2.1.1 Sejarah CV. Baymedia .....                            | 5          |
| 2.1.2 Visi dan Misi Cv. Baymedia .....                      | 6          |
| 2.2 Struktur Cv. Baymedia .....                             | 6          |
| 2.3 Kegiatan Umum Perusahaan .....                          | 7          |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB III PELAKSANAAN KULIAH KERJA MAGANG .....</b> | <b>17</b> |
| 3.1 Pelaksanaan Kerja Magang .....                   | 17        |
| 3.2 Hasil Pengamatan di Tempat Magang.....           | 18        |
| 3.3 Usulan Pemecahan Masalah/Solusi .....            | 20        |
| <b>BAB IV KESIMPULAN .....</b>                       | <b>22</b> |
| 4.1 Kesimpulan .....                                 | 22        |
| 4.2 Saran.....                                       | 22        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                           | <b>24</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|  |          |
|--|----------|
| <b>Gambar 1.1 Lokasi tempat magang .....</b> | <b>3</b> |
| <b>Gambar 2.2 struktur organisasi .....</b>  | <b>7</b> |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|   |    |
|---|----|
| <b>Lampiran 1</b> Formulir Kegiatan Harian Mahasiswa.....         | 25 |
| <b>Lampiran 2</b> Surat Keterangan Telah Melaksanakan Magang..... | 31 |
| <b>Lampiran 3</b> Lembar Penilaian Pendamping Lapangan .....      | 32 |
| <b>Lampiran 4</b> Lembar Penilaian Dosen Pembimbing Lapangan..... | 33 |
| <b>Lampiran 5</b> Dokumentasi .....                               | 34 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Kuliah Kerja Magang**

Kuliah Kerja Magang (KKM) merupakan salah satu program pendidikan tinggi yang dirancang untuk memberikan mahasiswa kesempatan mempraktikkan ilmu yang diperoleh di kelas dalam dunia kerja nyata. Program ini juga bertujuan untuk mengembangkan keterampilan profesional yang relevan dengan bidang studi masing-masing mahasiswa, sehingga mereka lebih siap menghadapi tantangan di dunia industri.

CV. Bay Media adalah perusahaan yang bergerak di bidang digital marketing dan produksi konten kreatif, dengan berbagai layanan seperti manajemen media sosial, pembuatan konten, fotografi produk, pembuatan video promosi, hingga otomatisasi CRM. Dalam era digital yang semakin maju, kebutuhan akan strategi pemasaran yang efektif semakin mendesak, dan CV. Bay Media berperan penting dalam membantu klien mengoptimalkan keberadaan mereka secara online.

Selama menjalani KKM di CV. Bay Media, mahasiswa berkesempatan untuk berpartisipasi dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital. Mahasiswa terlibat dalam berbagai aktivitas, mulai dari pembuatan ebook, pengelolaan media sosial, hingga pembuatan konten visual yang inovatif. Pengalaman ini memperkaya pemahaman mahasiswa tentang bagaimana industri digital marketing beroperasi, serta menambah wawasan dalam menghadapi dinamika dunia pemasaran digital yang terus berkembang.

Pemilihan judul "*Laporan Kuliah Kerja Magang (KKM) di CV. Bay Media*" didasarkan pada fokus utama kegiatan magang, yakni pelaksanaan KKM di CV. Bay Media, yang bergerak di bidang pemasaran digital. Judul ini dianggap tepat karena mampu mewakili seluruh pengalaman dan keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas yang relevan dengan pemasaran digital yang terus berkembang dan inovatif.

### **1.2 Tujuan Kuliah Kerja Magang**

Tujuan dari pelaksanaan Kuliah Kerja Magang (KKM) di CV. Bay Media adalah untuk memberikan kesempatan bagi saya dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang pemasaran digital, ke dalam praktik kerja nyata. Dengan demikian, saya dapat mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja dan memahami dinamika industri pemasaran digital secara lebih mendalam.

### **1.3 Manfaat Kuliah Kerja Magang**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan Kuliah Kerja Magang (KKM), antara lain :

#### **a. Bagi Mahasiswa**

1. Mahasiswa dapat mempraktekkan dan menerapkan ilmu pengetahuan perkuliahan secara langsung di lapangan kerja.
2. Menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan dilapangan kerja mengenai dunia kerja sesuai dengan bidangnya.
3. Menguji kemampuan pribadi dalam berkreasi pada bidang ilmu yang dimiliki serta dalam tata cara hubungan pada lingkungan kerjanya.

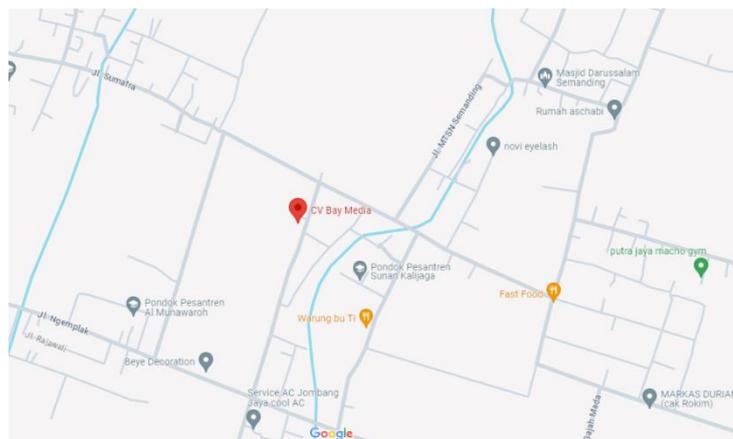
b. Bagi lembaga perguruan

Terciptanya hubungan kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, yaitu dapat menempatkan mahasiswa yang potensial untuk mendapatkan pengalaman

c. Bagi Cv. Bay Media

1. Memungkinkan terjalinnya hubungan yang teratur, sehat, dan dinamis antara instansi atau perusahaan dengan STIE PGRI Dewantara Jombang.
2. Membantu menyelesaikan pekerjaan sehari-hari di tempat Kuliah Kerja Magang. Dan sebagai sarana untuk menjembatani hubungan kerja sama antara STIE PGRI Dewantara Jombang di masa yang akan datang.
3. Realisasi dan adanya misi sebagai fungsi dan tanggung jawab sosial kelembagaan.

#### 1.4 Tempat Kuliah Kerja Magang



Gambar 1.1 Lokasi tempat magang

Tempat Kuliah Kerja Magang (KKM) yang dilaksanakan di CV. Bay media yang beralamat di Kaliparon dusun Semanding desa Sumbermulya kecamatan Jogoroto kabupaten Jombang.

### **1.5 Jadwal Waktu Kuliah Kerja Magang**

Kuliah Kerja Magang (KKM) ini berlangsung selama 2 bulan dimulai pada tanggal 1 juli 2021 sampai dengan tanggal 31 Agustus 2021. Pelaksanaan magang dilaksanakan setiap hari senin s/d sabtu dan jam kerja dari pukul 08.00 s/d 16.50, sedangkan istirahat setiap pukul 12.00 s/d 13.00.

## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM TEMPAT KULIAH KERJA MAGANG**

#### **2.1 Sejarah Perusahaan**

##### **2.1.1 Sejarah Cv. Bay Media**

BayMedia adalah sebuah perusahaan berbadan hukum yang terdaftar sebagai Persekutuan Komanditer (Commanditaire Vennotschap/CV) dan telah bergerak di bidang Digital Marketing sejak tahun 2014. Berdiri di Kaliparon dusun Semanding desa Sumbermulya kecamatan Jogoroto kabupaten Jombang, BayMedia hadir sebagai solusi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin meningkatkan penjualan mereka melalui jejaring sosial seperti Facebook Ads, TikTok Ads, dan Google Ads.

Keberadaan BayMedia berawal dari pengamatan terhadap meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia serta tingginya minat masyarakat terhadap belanja online. Melihat peluang ini, BayMedia memutuskan untuk fokus pada pasar online dengan tujuan menjangkau seluruh masyarakat di Indonesia melalui transaksi yang dilakukan secara online.

Sejak didirikan, BayMedia tidak hanya menyediakan layanan periklanan, tetapi juga memperluas jasa yang ditawarkan. BayMedia menyediakan jasa pengelolaan media sosial, jasa konsultan pengelolaan manajemen, serta menyelenggarakan pelatihan dan pendidikan untuk iklan dan pemasaran online. Hal ini bertujuan untuk membantu UMKM mengembangkan strategi pemasaran mereka dan mengoptimalkan penggunaan media digital dalam bisnis mereka.

Dengan tim yang profesional dan berpengalaman, BayMedia terus berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik dan solusi inovatif dalam bidang digital marketing. Hingga saat ini, perusahaan telah berhasil membantu berbagai UMKM untuk melejitkan penjualan mereka dan memperluas pasar mereka melalui strategi digital yang efektif.

### **2.2.1 Visi dan Misi Cv. Bay Media**

#### **A. VISI :**

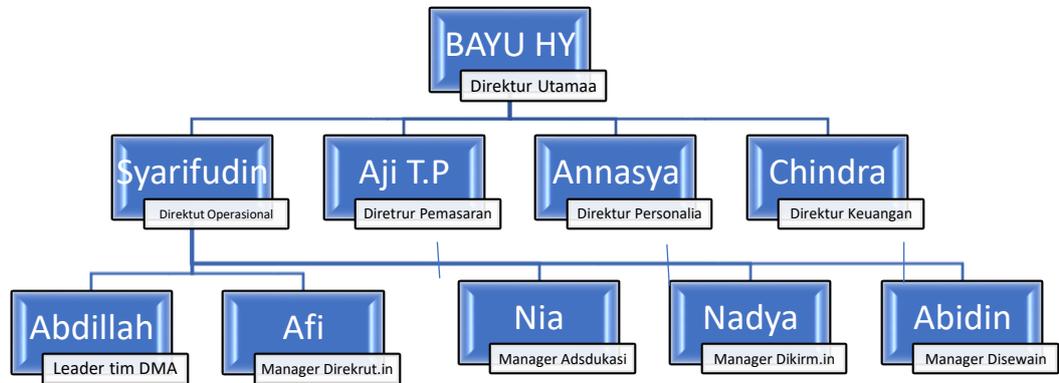
Membangun perusahaan besar dan mandiri dengan pelayanan prima didukung sumber daya manusia yang religius dan profesional.

#### **B. MISI :**

- 1 Berorientasi pada pemberian pelayanan proaktif
- 2 Menjadi perusahaan solutif, bertanggung jawab serta amanah
- 3 Meningkatkan kualitas SDM yang religius dan professional
- 4 Meningkatkan kualitas produk dan pemasaran
- 5 Menciptakan lingkungan kerja yang dinamis

### **2.2 Struktur Organisasi Cv. Bay Media**

CV. baymedia memiliki struktur organisasi yang berfungsi sebagai kejelasan tanggung jawab, kedudukan, alur hubungan dan urain tugas. Berikut struktur organisasinya.



Gambar 2.2 struktur organisasi

### 2.3 Kegiatan umum perusahaan

CV. Bay Media adalah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran digital dengan fokus membantu UMKM meningkatkan penjualan melalui media sosial dan memperluas jangkauan target pasar mereka. Bay Media menawarkan berbagai layanan unggulan antara lain:

#### A. Social media management

Bay Media merupakan digital marketing agency yang menyediakan layanan untuk mengoptimalkan Instagram bisnis klien mereka, agar terlihat lebih profesional dan mampu menarik perhatian calon pelanggan. Dengan tampilan visual feed yang menarik, calon pelanggan akan lebih tertarik untuk mengikuti akun bisnis tersebut, membeli produk, dan bahkan berpotensi menjadi pelanggan setia. Adapun layanan yang tersedia dalam paket ini ialah:

##### 1) Riset Konten

Konten adalah kuncinya. Ide konten yang tepat akan meningkatkan brand awareness.

2) Desain Konten

Visual konten yang menarik dan unik. Desain dibuat custom oleh desainer bukan template.

3) Copywriting

Caption dengan copywriting yang powerfull. Sesuai dengan target pasar brand kamu.

4) Hastagh Tertarget

Hashtag yang relevan dan populer. Riset hashtag yang sesuai dengan brand agar mudah ditemukan.

5) Jadwal Posting

Posting konten yang konsisten. Berdasarkan prime time akun Instagram bisnis kamu.

6) Vidio Tiktok Dan Reels

Konten video dengan talent. Bisa diupload untuk Reels dan TikTok dengan durasi video 30 – 60 detik.

7) Revisi Konten

Bebas revisi untuk setiap desain sebelum posting. Revisi minor, tidak merubah konsep.

8) Free Konsultasi

Tidak hanya bebas konsultasi tentang konten, kamu bisa bertanya apa saja untuk scale up bisnis.

## B. Tiktok Handling Management

Bay Media akan mengoptimalkan konten TikTok klien agar lebih profesional dan menarik hati calon customer untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang klien miliki. Kini klien tak perlu bingung membuat sendiri konten menarik untuk akun TikTok bisnis dan tak perlu bingung mencari tim untuk optimasi konten TikTok. Adapun jasa yang termasuk dalam paket ini ialah:

### 1) Ide Konten

Hemat waktu dan tidak perlu pusing-pusing membuat konsep konten. Kami yang akan merancang konsep konten sesuai kebutuhan bisnis Anda.

### 2) Vidio Editing

Hasil video editing profesional menggunakan efek, caption, dan voiceover yang mampu mendukung kualitas konten.

### 3) Konten Vidio

Konten yang menarik, kreatif, menghibur dan tidak terlihat hard selling. Rata-rata pengguna tiktok mencari video yang menarik untuk di lihat.

### 4) Talent

Pilihan talent terbaik yang siap tampil dalam konten brand Anda. Konten video Anda menjadi lebih menarik dengan talent profesional.

### 5) Revisi

Bebas revisi untuk setiap konetn sebelum posting. Revisi minor, tidak merubah konsep.

6) Admin Postingan

Kami berikan spesial admin khusus mengelola TikTok Anda, dari posting hingga berinteraksi dengan audeince Anda.

7) Tim Profesional

Satu set tim profesional yang ahli siap bekerja untuk bisnis Anda tanpa perlu merekrut editor, videografer, content strategist, dan bagian lainnya.

8) Free Konsultasi

Tidak hanya bebas konsultasi tentang konten, Anda bisa bertanya apa saja untuk scale up bisnis.

C. Landing Page Design

CV. Bay Media menawarkan jasa pembuatan landing page sebagai bagian dari layanan digital marketing mereka. Jasa landing page ini dirancang untuk membantu bisnis meningkatkan konversi, memperkuat branding, dan menarik perhatian audiens melalui desain yang menarik dan responsif. Beberapa aspek yang biasanya ditawarkan dalam jasa landing page oleh CV.

Bay Media meliputi:

1) Landing Page

Anda akan mendapatkan 1 Landing Page siap pakai untuk bisnis dan produk Anda.

2) Copywriting

Anda akan mendapatkan konsep full copywriting untuk landing page anda.

3) Desain

Anda akan mendapatkan full desain grafis dari landing page yang kami buat.

4) Free Revisi

setiap landing page yang kami buat anda dapat revisi 3x gratis.

5) Akses Admin

Anda juga akan mendapatkan akses admin sebuah akun untuk mengakses landing page yang telah anda pesan.

6) Aset Premium

Menggunakan premium assets dari element envato dan juga freepik premium untuk membuat landing page Anda.

D. Commercial Ads

1) Paket Komplit

Advertiser, fotografer, videografer, webdesign, copywriter, webmaster, dan desain grafis sudah jadi satu dalam paket harganya.

2) Copywriting Yang Ciamik

Didukung dengan tim RnD Cumlaude, membuat iklan semakin mantap.

3) Konten Iklan dan Landing Page Super Convot

menggunakan copywriting iklan dan landing page yang sudah terbukti menghasilkan konversi dan akan terus kami evaluasi jika performa iklan menurun hingga dibawah KPI.

4) Aset Digital Milik Customer

Landing Page, Ads Image, Ads Video jadi hak milik customer.

5) Riset Audience Targeted

Sebelum beriklan, tim kami akan melakukan riset seputar targeting berdasarkan gambaran target market yang kamu berikan.

6) Laporan Iklan Harian

Memberikan progress iklan lengkap beserta analisa iklan. Kamu juga bisa belajar memahaminya.

7) Konsultasi Digital Marketing

Selama kontrak, kamu bebas konsultasi tentang Digital Marketing dengan tim kami sebagai sharing partner untuk bisnis kamu, tidak melulu tentang iklan.

8) Data Menjadi Milik Kamu Sepenuhnya

Kami akan menggunakan akun iklan milik kamu, data iklan, targeting, aset digital tiktok pixel, milik kamu sepenuhnya. Kamu bisa tetap beriklan walaupun sudah tidak berkolaborasi lagi nantinya.

E. Foto Produk Berkelas

CV. Bay Media menawarkan jasa **foto produk berkelas** sebagai bagian dari layanan mereka untuk membantu bisnis menampilkan produk dengan cara yang paling menarik dan profesional. Layanan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis bisnis, baik untuk e-commerce, katalog, media sosial, maupun keperluan pemasaran lainnya. Berikut adalah beberapa aspek dari jasa foto produk berkelas yang ditawarkan oleh CV.

Bay Media:

1) Foto Katalog

Menampilkan sisi terbaik produk secara visual. Cocok untuk visual produk kamu di toko online maupun marketplace dan platform jualan lainnya.

#### 2) Foto Kreatif

Menggunakan latar atau background dekorasi dengan properti yang sudah disediakan. Mendukung performa menawan visual produk kamu di media sosial.

#### 3) Foto Digital

Menuangkan konsep menyenangkan, menarik dan menginspirasi dari sebuah foto produk dengan menambahkan sentuhan digital imaging. Membuat corak dan kualitas gambar terlihat menarik bagi konsumen.

#### 4) Foto Talent

Menjadi favorit dalam menampilkan sebuah foto produk. Foto menjadi menarik, indah, dan konsumen bisa membayangkan produk saat dipakai.

#### 5) Foto Makanan

Membuat konsumen seakan merasakan nikmatnya sajian makanan dan minuman kamu. Memunculkan kesan menggugah selera untuk segera menikmatinya.

#### 6) Foto Tempat Usaha

Memperkuat brand image bisnis kamu di media promosi digital dengan mengeksplor setiap bagian unik tempat usaha kamu. Menghilangkan keraguan konsumen untuk mendatangi tempat usaha kamu.

## F. Vidio Promosi Profesional

CV. Bay Media menyediakan jasa video promosi profesional untuk membantu bisnis memperkuat brand dan meningkatkan engagement dengan audiens mereka melalui konten video yang menarik dan berkualitas tinggi. Berikut adalah beberapa aspek dari jasa video promosi profesional yang ditawarkan oleh CV. Bay Media:

### 1) Vidio explainer

Pembuatan video explainer 2D untuk kebutuhan Anda.

### 2) Vidio Produk/Jasa

Pembuatan vidio promosi untuk produk / jasa

### 3) Vidio Profile

Pembuatan vidio profile untuk pribadi ataupun bisnis

### 4) Vidio Ads

Pembuatan vidio untuk kevtuhan periklanan

### 5) Vidio Promosi Custom

Pembuatan vidio promosi custom sesuai kebutuhan

### 6) Short Movie

Pembuatan film pendek sesuai kebutuhan

## G. Joki CRM Automation

CV. Bay Media menawarkan jasa CRM automation untuk membantu bisnis mengotomatisasi proses pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management). Jasa ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat hubungan dengan

pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis melalui penggunaan teknologi CRM yang canggih. Berikut adalah beberapa aspek dari jasa CRM automation yang ditawarkan oleh CV. Bay Media:

1) SOP Customer Service

Meningkatkan efisiensi layanan pelanggan.

2) Integrasi dengan whatsapp marketing

Menghubungkan strategi CRM dengan platform Whatsapp

3) Otomatisasi Pemasaran

Termasuk funneling, pesan broadcast dan manajemen lead

4) Laporan dan Analisis Bulanan

Mendapatkan wawasan bisnis yang mendalam

5) Free Konsultasi Strategi CRM

Panduan ekspert untuk strategi CRM yang efektif

6) Free Landingpage Lead Management

Alat untuk menarik pelanggan baru

#### H. Paket All In One

CV. Bay Media menawarkan jasa **paket all-in-one** untuk membantu bisnis mengembangkan strategi pemasaran digital yang komprehensif dan terpadu. Paket ini dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan pemasaran bisnis, mulai dari branding hingga konversi, melalui pendekatan yang holistik dan terintegrasi. Berikut adalah beberapa layanan yang biasanya termasuk dalam paket all-in-one dari CV. Bay Media:

1) Social Media Manegement

Instagram bisnis akan kelola full 30 hari lebih 8 hari. Mulai dari 25 single post, 5 carousel, 8 video reels, dan 15 story siap meningkatkan performa brand kamu di mata audeince.

2) Tiktok Handling Management

kelola akun TikTok bisnis kamu. Ada 8 konten video dengan talent dan kami berikan spesial admin khusus mengelola TikTok kamu, dari posting hingga berinteraksi dengan audeince.

3) Foto Produk Berkelas

Total 20 foto terkonsep maksimal siap bikin konsumen kebetel untuk pakai produk kamu.

4) Commercial Ads

Iklan di social media (FB / IG / TikTok) dan Google Ads selama 30 hari. Sudah termasuk pembuatan website / landing page.

5) Customer Service Sakti

CS kami biasa menghandel minimal 50 leads/hari dengan closing rate diatas 50%. Sudah termasuk mengelola sosial media untuk upload konten dan story, interaksi dengan akun se-niche, replay chat dan komentar di jam kerja untuk 1 akun sosial media.

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KULIAH KERJA MAGANG**

#### **3.1 Pelaksanaan Kerja Yang Dilakukan Di Tempat Magang**

Pelaksanaan magang di CV. Baymedia berlangsung selama 2 bulan yang dimulai pada tanggal 1 juli 2024 sampai 31 agustus 2024. Dalam periode tersebut, saya bekerja selama lima hari dalam seminggu dari hari senin sampai sabtu dengan jam kerja dimulai pukul 08.00 sampai 16.30 WIB. Tempat magang berlokasi di Kaliparon dusun Semanding desa Sumbermulya, kecamatan Jogoroto, kabupaten Jombang.

Setiap hari, jadwal aktivitas telah diatur sesuai dengan tanggung jawab dan tugas yang diberikan. Selama magang saya ditempatkan pada bagian *Digital Marketing Agency(DMA)*, yang bertanggung jawab atas tugas membuat ebook, manajemen media sosial, dan pembuatan konten kreatif. Saya bekerja langsung dibawah supervisi supervisor tim DMA, dan melaporkan semua perkembangan tugas kepada kepala divisi sesuai kebutuhan.

Bidang pekerjaan yang saya lakukan selama magang berkaitan erat dengan pemasaran digital, terutama dalam pembuatan dan pengelolaan konten untuk media sosial. Salah satu tugas utama yang saya lakukan adalah membuat sebuah *ebook* berjudul “50 teknik pemasaran digital untuk UMKM : rahasia sukses di era digital” yakni sebagai produk digital oleh CV.Bay media. Selain itu, saya bertanggung jawab untuk mengelola feed instgram, take dan editing video bagi media sosial klien.

Posisi saya sebagai mahasiswa magang memungkinkan saya untuk berkolaborasi dengan tim lain dalam perusahaan. Misalnya, saat membuat konten visual, saya bekerja dengan tim videografi yang bertanggung jawab untuk menghasilkan materi visual berkualitas tinggi, serta dengan tim desain untuk memastikan tampilan visual konten tersebut sesuai dengan identitas merk klien.

Pelaksanaan kerja saya selama magang didasarkan pada jadwal aktivitas yang rinci dalam tabel aktivitas kegiatan. Setiap minggu, ada target yang harus dicapai sesuai dengan tugas yang diberikan, baik itu dalam pembuatan ebook, pengelolaan media sosial, atau pembuatan konten kreatif. Kegiatan harian mencakup brainstorming ide konten, pengeditan foto dan video, serta penyusunan laporan mingguan kepada supervisor.

### **3.2 Hasil Pengamatan di Tempat Magang**

Selama pelaksanaan magang di CV. Baymedia, saya menghadapi beberapa kendala yang berkaitan dengan kegiatan utama saya yakni pembuatan desain feed ig, editing video serta konsep pembuatan ebook yang menarik. Ketiga aspek ini adalah bagian penting dari tugas saya selama magang, yang disatu sisi menantang, namun juga penuh dengan pembelajaran.

Salah satu tantangan terbesar adalah pembuatan desain feed instagram klien. Cv. Baymedia memiliki standar tinggi dalam hal estetika visual, saya diharapkan untuk membuat feed yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga konsisten dengan identitas merek klien. Keterbatasan waktu untuk membuat konsep desain yang harmonis dan berkelanjutan untuk seluruh feed

dan kesulitan menggabungkan berbagai elemen (foto, teks, dan grafis) agar tampak serasi dalam satu tema adalah dua masalah yang sering muncul.

Tantangan lain yang saya hadapi adalah *take & editing* vidio. Pembuatan konten vidio untuk media sosial memerlukan kemampuan teknis yang lebih mendalam. Saya sering dihadapkan pada kendala saat melakukan take vidio yakni sulitnya mengambil *angle* atau arah pengambilan vidio, tak hanya itu pada saat editing kendala yang saya hadapi yakni menyelaraskan transisi, efek visual, dan sinkronisasi audio serta keterampilan saya yang masih terbatas dalam menguasai perangkat lunak seperti capcut. Selain itu, tekanan waktu juga menjadi faktor yang signifikan. Saya harus menyelesaikan editing vidio dalam waktu yang sangat terbatas.

Saya bertanggung jawab untuk merancang dan menyusun setiap bab dari ebook "50 Teknik Pemasaran Digital". Sulit bagi saya untuk mengembangkan ide-ide dengan cara yang terstruktur, setiap bab harus memiliki alur yang logis dan terkait, tetapi tetap mudah dipahami oleh pembaca. Salah satu masalah utama yang saya hadapi adalah menentukan inti dari setiap bab dan cara menyampaikan informasi yang kompleks dengan cara yang sederhana namun informatif.

Selain itu, proses pengumpulan data dan referensi untuk setiap bab lebih lama dari yang diantisipasi. Keakuratan data, relevansi konten, dan presentasi visual yang menarik semuanya harus diseimbangkan. Selain itu, karena saya tidak memiliki pengalaman menulis secara profesional, saya menghadapi

kesulitan dalam membuat teks yang baik, terutama untuk menghindari ide yang sama di setiap bab.

Di samping itu, terdapat kendala eksternal seperti kurang sinkronnya komunikasi antara klien dan agensi, kurangnya kepercayaan klien terhadap kemampuan agensi, serta seringnya perubahan strategi yang mempengaruhi kelancaran proyek.

### **3.3 Usulan Pemecahan Masalah/Solusi**

Selama magang di CV Baymedia, saya menghadapi kesulitan dalam membuat desain feed Instagram, mengedit video, dan membuat ide untuk ebook. Solusi untuk masalah desain feed Instagram adalah dengan meningkatkan manajemen waktu dan menggunakan Prinsip Desain Gestalt untuk menyatukan elemen visual secara teratur. Selain itu, komunikasi yang lebih efektif dengan klien juga dilakukan untuk mengurangi revisi besar.

Saya mempelajari teknik sinematografi dasar dan melakukan latihan intensif untuk meningkatkan keterampilan saya dalam perangkat lunak editing untuk mengatasi masalah teknis seperti pengambilan *angle* dan sinkronisasi audio untuk menghemat waktu dan mengurangi stres saat mengedit video dalam waktu yang terbatas.

Untuk membuat alur yang lebih terstruktur dan menghindari pengulangan ide di antara bab, saya menggunakan *Outline Hierarchy* saat menyusun ebook. Untuk membantu dalam penyampaian informasi yang sederhana dan mudah dipahami. Teknik skimming dan scanning serta alat manajemen referensi untuk

menyusun materi dengan lebih teratur membuat pengumpulan data menjadi lebih efisien.

Untuk mengatasi kendala dari pihak eksternal yakni Memperkuat sistem komunikasi dengan klien melalui pertemuan rutin dan lebih terstruktur, seperti briefing awal yang jelas dan follow-up yang konsisten selama proyek berlangsung. Selain itu, penting untuk membangun kepercayaan dengan menunjukkan hasil kerja yang terukur dan transparan melalui laporan kinerja yang rinci. Dalam menghadapi perubahan strategi yang sering, sebaiknya dibuat kesepakatan yang lebih fleksibel namun tetap terarah, agar semua pihak dapat menyesuaikan tanpa mengganggu jalannya proyek secara keseluruhan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **3.4 Kesimpulan**

Berdasarkan laporan KKM serta pengamatan yang dilaksanakan di CV. Baymedia, penulis dapat memberi kesimpulan bahwa :

1. Magang di CV. Baymedia memberikan pengalaman praktis dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam pembuatan desain feed instagram, editing vidio, dan penyusunan ebook.
2. Terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan magang yakni mencakup kesulitan dalam pengelolaan waktu, keterbatasan keterampilan teknis, serta tantangan dalam menyusun konten yang terstruktur dan informatif.
3. Selain itu, terdapat kendala eksternal seperti kurang sinkron antara klien dan agency, kurangnya kepercayaan dengan kemampuan agency Perubahan strategi yang sering
4. Untuk menghadapi kendala yang dihadapi, saya menerapkan solusi seperti manajemen waktu yang lebih efektif, peningkatana keterampilan teknis, serta penggunaan prinsip desain dan penulisan yang tepat.

#### **2.4 Saran**

Bagi Cv. Baymedia

Memperkuat sistem komunikasi dengan klien melalui pertemuan rutin dan lebih terstruktur, seperti briefing awal yang jelas dan follow-up yang konsisten selama proyek berlangsung. Selain itu, penting untuk membangun kepercayaan dengan menunjukkan hasil kerja yang terukur dan transparan melalui laporan

kinerja yang rinci. Dalam menghadapi perubahan strategi yang sering, sebaiknya dibuat kesepakatan yang lebih fleksibel namun tetap terarah, agar semua pihak dapat menyesuaikan tanpa mengganggu jalannya proyek secara keseluruhan.

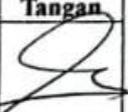
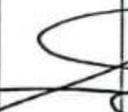
## DAFTAR PUSTAKA

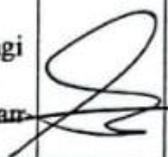
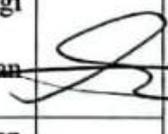
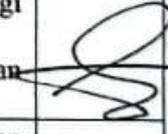
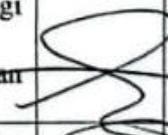
- Leni Sugiyanti, Melyona Zenia Rabbil, Kamilah Citra Oktavia, & Mega Silvia.  
(2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan  
UMKM. *Masarin*, 1(2), 100-110.
- Sari, S. P. . (2020). STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA  
DIGITAL. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic,  
Accounting, Management and Business*, 3(3), 291-300.  
<https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>

## Lampiran 1. Kegiatan harian mahasiswa

## FORMULIR KEGIATAN HARIAN MAHASISWA

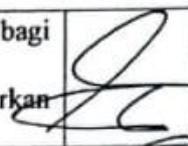
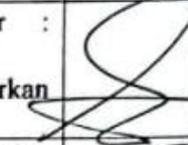
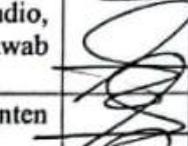
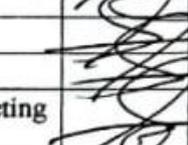
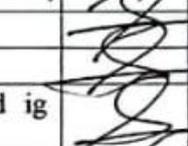
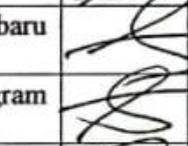
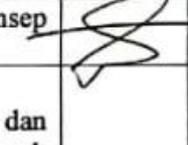
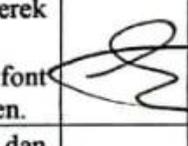
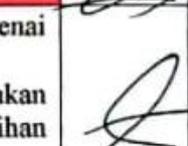
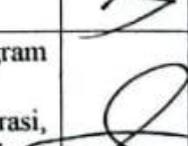
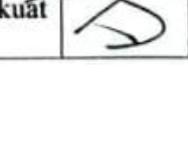
Nama : Lutfiatul Azizzah  
 Nim : 2161150  
 Program Studi : Manajemen  
 Tempat KKM : CV. BAY MEDIA  
 Bagian/ Bidang : Digital Marketing Agency

| Minggu Ke | Tanggal | Jenis Kegiatan  | Tanda Tangan  |
|-----------|---------|---|---|
| I         | 1 Juli  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembukaan Magang</li> <li>• Pembagian Tim dan tugas</li> <li>• Rapat koordinasi DMA</li> </ul>   |    |
|           | 2 Juli  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyusun outline ebook "50 Teknik Pemasaran".</li> <li>• Menentukan teknik pemasaran yang akan dibahas dalam ebook.</li> <li>• Mengumpulkan referensi dan bahan bacaan untuk bab pertama.</li> </ul>   |    |
|           | 3 Juli  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memulai penulisan bab pertama tentang <b>Pengenalan Strategi Pemasaran Digital</b></li> <li>• Menulis sub-bab mengenai Definisi strategi pemasaran digital, Mengapa strategi ini penting untuk UKM, Panduan singkat tentang bagaimana memilih strategi yang tepat.</li> </ul>                    |  |
|           | 4 Juli  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan fokus SEO (penelitian kata kunci &amp; on page seo)</li> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul>                       |  |
|           | 5 Juli  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan fokus SEO (off page SEO, SEO lokal, &amp; mengoptimalkan kecepatan situs)</li> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul> |  |
|           | 6 Juli  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan fokus Konten Marketing (Blogging &amp; Guest Posting)</li> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul>                     |  |
| II        | 8 Juli  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan fokus Konten Marketing (video marketing &amp;</li> </ul>  |  |

|     |         |   |   |
|-----|---------|---|---|
|     |         | <p>podcasting)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul>  |    |
|     | 9 Juli  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan fokus Konten Marketing (infografis) &amp; media sosial (membangun kehadiran difacebook)</li> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul> |    |
|     | 10 Juli | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan fokus media sosial (Instagram Marketing &amp; Twitter untuk Bisnis)</li> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul>                     |    |
|     | 11 Juli | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan fokus media sosial (Linkedn untuk UMKM &amp; Pinterest marketing)</li> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul>                       |  |
|     | 12 Juli | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan fokus email marketing (membangun daftar email &amp; segmentasi email)</li> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul>                   |  |
|     | 13 Juli | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan fokus email marketing (membuat newsletter yang menarik &amp; otomatisasi email)</li> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul>         |  |
| III | 15 Juli | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan fokus email marketing (kampanye drip email) &amp; iklan berbayar (google ads)</li> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul>           |  |
|     | 16 Juli | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan fokus iklan berbayar (facebook ads &amp; ig ads)</li> </ul>   |  |

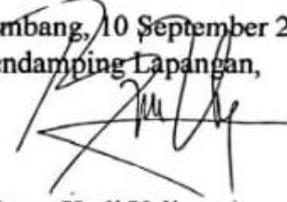
|    |         |   |   |
|----|---------|---|---|
|    |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul>   |    |
|    | 17 Juli | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan fokus iklan berbayar (linkedn ads &amp; retargetting ads)</li> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul>   |    |
|    | 18 Juli | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan marketplace &amp; e commerce (menjual dimarketplace &amp; membanun toko online)</li> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul>                             |    |
|    | 19 Juli | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan marketplace &amp; ecommrce (affiliater &amp; mengelola ulasa feedback)</li> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul>                                      |  |
|    | 20 Juli | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan fokus marketplace &amp; ecommerce (dropshipping) &amp; mobile marketing (mengoptimalkan situs untuk mobile)</li> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul> |  |
| IV | 22 Juli | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan fokus mobile marketing (Aplikasi Mobile untuk UMKM &amp; SMS Marketing)</li> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul>                                     |  |
|    | 23 Juli | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan fokus mobile marketing (mobile ads &amp; location based marketing)</li> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul>  |  |
|    | 24 Juli | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan fokus analitik dan pengukuran (Menggunakan</li> </ul>   |  |

|   |         |   |   |
|---|---------|---|---|
|   |         | <p>Google Analytics &amp; Metrik Kinerja Kunci (KPI)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul>  |    |
|   | 25 Juli | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan fokus analitik dan pengukuran (A/B Testing &amp; mengukur ROI pemasaran)</li> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul>  |    |
|   | 26 Juli | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan fokus analitik dan pengukuran (pelaporan dan analisis data) &amp; interaksi dg pelanggan (mengelola komunitas online)</li> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul> |   |
|   | 27 Juli | LIBUR (Workshop Digital Product Strategy)   |   |
| V | 28 Juli | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan fokus interaksi dengan pelanggan (Live Streaming dan Webinar &amp; Mengadakan Kontes dan Giveaway)</li> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul>                    |  |
|   | 29 Juli | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan fokus interaksi dengan pelanggan (User-Generated Content &amp; Customer Service di Media Sosial)</li> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul>                      |  |
|   | 30 Juli | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan strategi kreatif dan inovatif (storytelling &amp; kolaborasi dengan influencer)</li> <li>• Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>• Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul>                                       |  |
|   | 31 Juli | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan penulisan bab kedua dengan strategi kreatif dan inovatif (Memanfaatkan Viral Marketing, Menggunakan Augmented Reality (AR), Gamification)</li> </ul>   |  |

|      |            |   |   |
|------|------------|---|---|
|      |            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Menambahkan contoh studi kasus bagi UMKM untuk memperjelas konsep.</li> <li>Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul>   |    |
| VI   | 1 Agustus  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Melanjutkan penulisan bab terakhir : Rangkuman Teknik-Teknik Utama</li> <li>Merevisi bagian yang telah ditulis berdasarkan masukan Pembimbing Lapangan.</li> </ul>   |    |
|      | 2 Agustus  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Membantu menjadi CS di Baystudio, menerima bookingan dan menjawab pertanyaan customer</li> </ul>   |    |
|      | 3 Agustus  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mencari referensi untuk pembuatan konten video baystudio</li> </ul>  |    |
| VII  | 5 Agustus  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Record talent untuk konten baystudio</li> </ul>  |   |
|      | 6 Agustus  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Editing video konten Baystudio</li> </ul>  |  |
|      | 7 Agustus  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pengumpulan referensi konten marketing Baystudio</li> </ul>  |  |
|      | 8 Agustus  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Record talent untuk konten baystudio</li> </ul>  |  |
|      | 9 Agustus  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Editing video konten baystudio</li> </ul>  |  |
|      | 10 Agustus | <ul style="list-style-type: none"> <li>Memulai brainstorming pembuatan feed ig klien</li> </ul>   |  |
|      | 12 Agustus | <ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan riset tren desain visual terbaru di industri klien</li> </ul>  |  |
|      | 13 Agustus | <ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat sketsa awal layout feed instagram klien</li> </ul>   |  |
|      | 14 Agustus | <ul style="list-style-type: none"> <li>Diskusi dengan supervisor mengenai konsep desain dan identitas merek klien.</li> </ul>   |  |
|      | 15 Agustus | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mulai merancang feed di corel</li> <li>Menggabungkan foto produk, teks, dan elemen grafis sesuai dengan panduan merek klien.</li> <li>Menguji berbagai kombinasi warna dan font agar sesuai dengan karakteristik merek klien.</li> </ul> |  |
|      | 16 Agustus | <ul style="list-style-type: none"> <li>Melanjutkan pengembangan desain feed dan melakukan penyesuaian minor.</li> <li>Mengirimkan desain draft pertama kepada supervisor untuk diperiksa</li> </ul>   |  |
|      | 17 Agustus | LIBUR (HUT RI)  |  |
| VIII | 18 Agustus | <ul style="list-style-type: none"> <li>Menerima feedback dari supervisor mengenai desain feed.</li> <li>Melakukan revisi minor berdasarkan masukan dari supervisor, terutama terkait pemilihan warna.</li> </ul>  |  |
|      | 19 Agustus | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengembangkan layout feed Instagram berdasarkan moodboard.</li> <li>Menggunakan elemen-elemen seperti ilustrasi, ikon, dan foto produk untuk memperkuat identitas visual</li> </ul>  |  |

|    |            |   |   |
|----|------------|---|---|
|    | 20 Agustus | • Membuat 2 desain baru feed ig klien   |  |
|    | 21 Agustus | • Melanjutkan desain yang belum selesai   |  |
|    | 22 Agustus | • Mengirimkan desain feed ke supervisor untuk pengecekan                        |  |
|    | 23 Agustus | • Pengeditan feed yang telah direvisi   |  |
|    | 24 Agustus | LIBUR (Workshop Digital Product Strategy)                                       |   |
| XI | 26 Agustus | IZIN  |  |
|    | 27 Agustus | IZIN  |  |
|    | 28 Agustus | • Melanjutkan membuat desain feed ig klien berdasarkan moardboard               |  |
|    | 29 Agustus | • Mengirimkan desain kepada supervisor untuk pengecekan                         |  |
|    | 30 Agustus | • Pengeditan feed ig klien yang telah direvisi                                  |  |
|    | 31 Agustus | • Penutupan kegiatan magang dengan penyerahan akrilik sebagai tanda terimakasih |  |

Jombang, 10 September 2024  
Pendamping Lapangan,

  
(Bayu Hadi Yulianto)

## Lampiran 2. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Magang



**CV. Bay Media**

Semanding, Jogoroto-Jombang  
Jawa Timur 61484

[www.baymedia.co.id](http://www.baymedia.co.id)

[baymedia.co.id](https://www.facebook.com/baymedia.co.id)

[baymedia.co.id](https://www.instagram.com/baymedia.co.id)

**Nomor** : SKet.005/CV.BayMedia/IX/2024

**Hal** : Keterangan Magang Kerja

Yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Annasya

jabatan : Direktur Personalia

dengan ini menerangkan bahwa:

nama : Lutfiatul Azizzah

nim : 2161150

prodi : Manajemen

asal Universitas : STIE PGRI Dewantara Jombang

telah melaksanakan kegiatan magang kerja di CV. BayMedia pada 01 Juli - 31 Agustus 2024.

Selama magang di CV. BayMedia yang bersangkutan telah mempelajari pembuatan ebook, pembuatan konten video, dan desain konten feed instagram. Pada saat surat ini dikeluarkan, yang bersangkutan telah melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Demikian surat keterangan magang ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Jombang, 4 September 2024**

**Hormat kami**

**Annasya**

Direktur Personalia

### Lampiran 3. Lembar Penilaian Pembimbing Lapangan



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PGRI DEWANTARA**  
**PROGRAM STUDI – AKUNTANSI (BAIK SEKALI)**  
**PROGRAM STUDI – MANAJEMEN (B)**

Jl. Prof. Moh yamin No.77 Telp. 0321-865180, Fax 0321-853807 Jombang 61471  
 Email : info@stiedewantara.ac.id website : www.stiedewantara.ac.id

**PENILAIAN KULIAH KERJA MAGANG MAHASISWA**  
**STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG**

Nama : Lutfiatul Azizzah  
 NIM : 2161150  
 Program Studi : Manajemen  
 Tempat Magang : CV. Bay Media  
 Alamat Tempat Magang : Bapang, Sumbermulyo, Kec. Jogoroto, Kabupaten Jombang  
 Bagian/Bidang : Digital Marketing Agency

| No.                           | Aspek Yang Dinilai   | Nilai (0 - 100) |
|-------------------------------|--|-----------------|
| 1.                            | Disiplin kerja   | 100             |
| 2.                            | Kerjasama dalam tim/hubungan dengan rekan kerja                  | 98              |
| 3.                            | Sikap, etika dan tingkah laku saat bekerja                       | 100             |
| 4.                            | Kreativitas dan ketrampilan                                      | 95              |
| 5.                            | Kemampuan mengaplikasikan pengetahuan akademis dalam pekerjaan   | 100             |
| 6.                            | Kemampuan menyesuaikan diri dalam pekerjaan dan lingkungan kerja | 100             |
| 7.                            | Kemampuan berkomunikasi  | 100             |
| 8.                            | Produktivitas kerja*   | 100             |
| Jumlah                        |  | 793             |
| Nilai Rata-Rata (Jumlah : 8 ) |  | 99,12           |

Catatan : Penilaian harap diisi dalam angka

\*Peserta magang menghasilkan produk/ karya

Catatan:

*Ilmu yang diajarkan disini semoga bermanfaat*

Jombang, 31 Agustus 2019

Pendamping Lapangan/Pejabat Penilai\*\*.

 **BayMedia**

(Ami Endah Dewi, S.AB)

\*\* dituliskan nama pejabat penilai disertai tanda tangan dan stempel perusahaan/instansi

## Lampiran 4. Lembar Penilaian Dosen Pembimbing Lapangan



### SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PGRI DEWANTARA PROGRAM STUDI – AKUNTANSI (BAIK SEKALI) PROGRAM STUDI – MANAJEMEN (B)

Jl. Prof. Moh yamin No.77 Telp. 0321-865180, Fax 0321-853807 Jombang 61471  
Email : info@stiedewantara.ac.id website : www.stiedewantara.ac.id

#### PENILAIAN KULIAH KERJA MAGANG MAHASISWA

Nama : Lutfiatul Azizzah  
NIM : 2161150  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Tempat Magang : CV. BAYMEDIA  
Bagian/Bidang : Digital Marketing Agency (DMA)

| No.                           | Aspek yang Dinilai                                | Nilai (0 - 100) |
|-------------------------------|---|-----------------|
| 1.                            | Keaktifan konsultasi                              | 95              |
| 2.                            | Motivasi  | 95              |
| 3.                            | Pengetahuan tentang tugas dalam obyek KKM         | 95              |
| 4.                            | Tata Bahasa dan kerapihan laporan                 | 95              |
| 5.                            | Kejelasan menyampaikan laporan                    | 95              |
| 6.                            | Sistematika laporan                               | 95              |
| 7.                            | Kemampuan mengidentifikasi masalah                | 95              |
| 8.                            | Kemampuan memberikan alternatif pemecahan masalah | 95              |
| Jumlah                        |   | 760             |
| Nilai Rata-Rata (Jumlah : 8 ) |   | 95              |

Jombang, 31 Agustus 2024

Dosen Pembimbing Lapangan,

(Dr. Deni Widya Prasetyo, SE., MM)

### Lampiran 5. Dokumentasi



Pembuatan Ebook



Customer Service  
Baystudio



Pembuatan Konten  
Baystudio



Desain Feed Ig  
Klien



Penutupan Kegiatan  
KKM Cv. Baymedia

