

LAMPIRAN

Lampiran A.1 Bukti Hasil Pengecekan Plagiarisme

BAB 1-Tugas Akhir-1.pdf

ORIGINALITY REPORT

22%	21%	6%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	id.wikipedia.org Internet Source	2%
2	Ito Setiawan, Serli Serli, Farah Mei Maulida, Gustin Setyaningsih, Agus Pramono, Riyanto Riyanto. "Sosialisasi Program Pembinaan Wirausaha Mahasiswa (P2MW) dan Pelatihan Pembuatan Proposal bagi Mahasiswa", Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA), 2024 Publication	2%
3	repository.umj.ac.id Internet Source	1%
4	library.polmed.ac.id Internet Source	1%
5	repository.stipjakarta.ac.id Internet Source	1%
6	databoks.katadata.co.id Internet Source	1%
7	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
9	Submitted to Binus University International Student Paper	1%
10	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia	1%

BAB 2 Tugas Akhir.pdf

ORIGINALITY REPORT

15%	14%	5%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.umj.ac.id Internet Source	3%
2	riki-abdillah.blogspot.com Internet Source	2%
3	journal.sties-purwakarta.ac.id Internet Source	2%
4	indancebarcelona.com Internet Source	1%
5	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universiti Teknologi Petronas Student Paper	1%
7	grapadikonsultan.com Internet Source	1%
8	www.liputan6.com Internet Source	<1%
9	Bagus Purnomo Aji, Fitria Widiyani Roosinda, Julyanto Ekantoro. "IMPLEMENTASI KONTEN KREATIF @MAHARAGUNG. ORGANIZER DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS", Jurnal Administrasi Publuk dan Ilmu Komunikasi, 2022 Publication	<1%
10	ekonomi.kompas.com Internet Source	<1%

BAB 3 Tugas Akhir.pdf

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jurnal.staialbahjah.ac.id

Internet Source

9%

2

pdfs.semanticscholar.org

Internet Source

5%

3

journal.arimbi.or.id

Internet Source

5%

4

mmt.its.ac.id

Internet Source

1%

5

Ito Setiawan, Serli Serli, Farah Mei Maulida, Gustin Setyaningsih, Agus Pramono, Riyanto Riyanto. "Sosialisasi Program Pembinaan Wirausaha Mahasiswa (P2MW) dan Pelatihan Pembuatan Proposal bagi Mahasiswa", Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA), 2024

Publication

1%

6

masema.id

Internet Source

<1%

7

www.coursehero.com

Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

BAB 4 Tugas Akhir.pdf

ORIGINALITY REPORT

2 %	2 %	0 %	0 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info Internet Source	2 %
2	journal.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off



BAB 5 Tugas Akhir.pdf

ORIGINALITY REPORT

11 %	11 %	0 %	0 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.umg.ac.id Internet Source	6 %
2	text-id.123dok.com Internet Source	3 %
3	fkdk.budiluhur.ac.id Internet Source	2 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Lampiran B.1 Bukti Publish Artikel Ilmiah

<https://ejournal.stietribhakti.ac.id/index.php/TRIBISNIS> DOI: 10.59806/jkamtb.v7iSpecial Issue 1.545 Vol. 7 Special Issue 1 Oct 2025



Masuk tanggal : 06 Juli-2025, revisi tanggal : 11-8-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 11-Oktober-2025

Digital Marketing Implementation in the Handicraft Industry

Implementasi Digital Marketing pada Industri Kerajinan Tangan

Adelia Rizki Nur Azizah^{1*}, Aisyah², Fildzah Nurdima³, Nurlia Febrianti⁴, Johan Hendri Prasetyo⁵

Prodi Bisnis Digital, Universitas Nusa Mandiri, Jl. Raya Jatiwaringin No.2, Kota Jakarta Timur^{1,2,3,4,5}

Email: adeliar036@gmail.com*, aaisyah17@gmail.com; fildzahnurdima@gmail.com

; nurlia.febrianti01@gmail.com; johan.jnp@nusamandiri.ac.id

Abstract

The advancement of digital technology encourages entrepreneurs, including MSMEs in the handicraft sector, to adapt through relevant and effective marketing strategies. This study examines the implementation of digital marketing at Arna Decor, a student-run business specializing in MDF wood-based home decoration. The background of this research is based on the limited utilization of digital media by business owners, such as inconsistency in visual content on social media and the suboptimal use of digital promotion features. This study aims to evaluate the digital marketing strategies implemented and their impact on brand awareness and sales performance. A descriptive qualitative method with a case study approach was used. Data were collected through direct observation, documentation of social media and marketplace insights, and relevant literature studies. The strategies implemented include visual storytelling on social media (Instagram and TikTok), optimization of paid advertising on marketplaces (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop), and promotional expansion through affiliate programs. The results show significant improvements: Instagram profile visits increased by 155.6%, TikTok content views grew, and sales on marketplaces rose consistently. The effectiveness of these strategies is reflected in the ROAS ratio of 4.77 on Shopee Ads and an ROI of 43.7 in Shopee's affiliate program. Positive customer reviews further reinforced trust in the brand. It can be concluded that structured and consistent digital marketing implementation can enhance visibility, market reach, and brand image in the handicraft industry.

Keywords: Digital Marketing, Handicraft Industry, MSMEs, Marketplace

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM di sektor kerajinan tangan, untuk beradaptasi melalui strategi pemasaran yang relevan dan efektif. Penelitian ini mengkaji implementasi *digital marketing* pada Arna Decor, sebuah usaha mahasiswa di bidang dekorasi rumah berbahan kayu MDF. Latar belakang penelitian ini didasari oleh rendahnya pemanfaatan media digital oleh pelaku usaha, seperti ketidakkonsistenan visual dalam konten media sosial dan belum optimalnya fitur promosi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi digital marketing yang diterapkan serta dampaknya terhadap *brand awareness* dan performa penjualan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi langsung, dokumentasi insight media sosial dan *marketplace*, serta studi literatur. Strategi yang

dilakukan meliputi *storytelling* visual di media sosial (Instagram dan TikTok), optimalisasi iklan berbayar di *marketplace* (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop), serta promosi melalui program afiliasi. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan: kunjungan profil Instagram naik 155,6%, tayangan konten TikTok meningkat, dan penjualan di *marketplace* mengalami pertumbuhan. Efektivitas strategi tercermin dari rasio ROAS sebesar 4,77 di Shopee Ads dan ROI sebesar 43,7 pada afiliasi Shopee. Ulasan positif pelanggan turut memperkuat kepercayaan terhadap brand. Dapat disimpulkan bahwa implementasi digital marketing yang terstruktur dan konsisten dapat meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, serta citra usaha di industri kerajinan tangan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Industri Kerajinan Tangan, UMKM, *Marketplace*

Pendahuluan

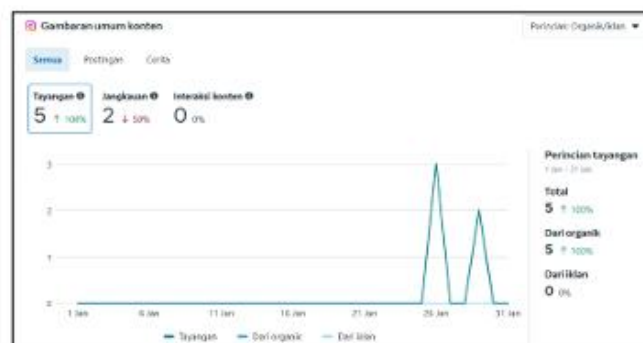
Perkembangan era digital saat ini mendorong pentingnya kreativitas, inovasi, dan kemandirian generasi muda dalam bidang kewirausahaan, khususnya di kalangan mahasiswa. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan cepat berubah, generasi muda dituntut tidak hanya menjadi pencari kerja, tetapi juga menjadi pencipta lapangan kerja yang mampu memanfaatkan peluang di era digital. Berdasarkan data Kementerian Tenaga Kerja, pada tahun 2023 jumlah lowongan kerja yang terdaftar pada layanan Karirhub hanya sebanyak 298.185 posisi, sementara jumlah pencari kerja terus meningkat setiap tahunnya (Ketenagakerjaan Umum, 2024). Kesenjangan antara kebutuhan tenaga kerja dan ketersediaan lapangan kerja tersebut menuntut adanya peningkatan semangat kewirausahaan di kalangan mahasiswa agar mampu menciptakan solusi bagi permasalahan pengangguran. Pada Februari 2024, tercatat sekitar 56,56 juta orang atau setara 37,86% dari total angkatan kerja nasional telah berwirausaha di Indonesia, dan pemerintah menargetkan peningkatan rasio kewirausahaan hingga 8% pada tahun 2045 untuk mewujudkan Indonesia sebagai negara maju (Setiawati, 2024).

Salah Industri kerajinan tangan merupakan salah satu sektor yang berkembang di kalangan pelaku usaha muda, terutama karena karakteristiknya yang memungkinkan penggabungan antara kreativitas dan nilai budaya lokal. Industri ini mencakup berbagai produk kreatif seperti hiasan dinding, kerajinan kayu, aksesoris rumah, dan dekorasi berbasis budaya lokal yang memiliki nilai estetika tinggi. Produk-produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memiliki nilai seni dan orisinalitas yang tinggi. Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM di sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain rendahnya *brand awareness*, belum optimalnya pemanfaatan media digital untuk promosi, serta keterbatasan inovasi dalam pengembangan produk. Menurut Aaker dalam (Wardhana, 2020) *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kelas produk tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk loyalitas pelanggan. Dalam era digital, strategi digital marketing yang efektif, khususnya social media marketing dan optimalisasi *marketplace*, menjadi penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan konsumen. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform yang potensial dalam membangun hubungan dengan pelanggan, sedangkan *marketplace* seperti Shopee menyediakan peluang besar untuk meningkatkan penjualan (Adiprasetya et al., 2024; Laudon & Traver, 2021).

Pelaku usaha kerajinan tangan yang menjadi objek studi ini belum sepenuhnya mengoptimalkan strategi *digital marketing*. Aktivitas media sosial masih terbatas, konten yang diunggah belum memiliki narasi visual yang kuat, serta penggunaan fitur promosi digital seperti iklan berbayar dan kolaborasi afiliasi masih minim. Kunjungan profil media sosial seperti Instagram masih di bawah 100 per bulan, dan konten TikTok belum dimanfaatkan secara maksimal. Dari sisi produk, variasi tema dan desain juga belum berkembang signifikan, sehingga kurang mampu menarik perhatian pasar yang lebih luas.

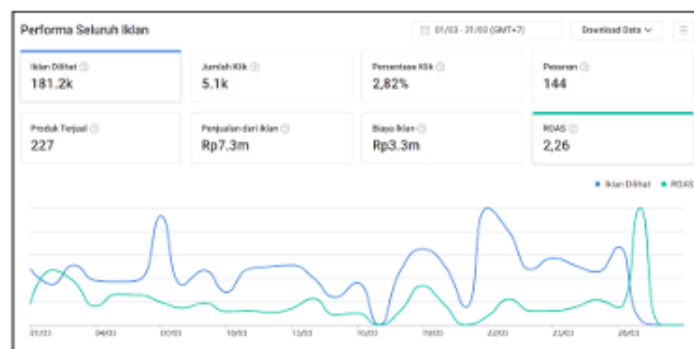


Gambar 1: Konten Instagram Arna Decor Sebelum Dioptimalkan



Gambar 2: Insight Instagram Arna Decor sebelum Dioptimalkan

Selain itu, efektivitas kampanye iklan digital juga masih rendah. Hal ini terlihat dari hasil iklan berbayar di Shopee yang hanya menghasilkan ROAS sebesar 2,26, di mana biaya iklan sebesar Rp3,3 juta hanya mampu menghasilkan penjualan sebesar Rp7,3 juta. Data ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dijalankan belum cukup efisien dalam mendorong konversi penjualan secara optimal.



Gambar 3: Insight Iklan Shopee Arna Decor sebelum Dioptimalkan

Kondisi ini menimbulkan berbagai dampak negatif, di antaranya jangkauan pasar yang pasif, interaksi pelanggan yang rendah, serta minimnya diferensiasi produk di tengah persaingan industri yang semakin dinamis. Jika tidak segera diatasi, hambatan-hambatan ini dapat memengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengurangi dampak negatif tersebut sekaligus meningkatkan efektivitas penerapan strategi digital marketing pada industri kerajinan tangan melalui pendekatan yang terstruktur dan berbasis data. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mengembangkan praktik kewirausahaan digital di kalangan pelaku UMKM, khususnya di sektor industri kerajinan tangan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, studi kasus yang bertujuan untuk menggambarkan, menganalisis, dan menginterpretasikan fenomena yang terjadi pada objek penelitian secara faktual dan mendalam (Sugiyono, 2019).

Desain penelitian ini menekankan pada pengumpulan data melalui berbagai metode (Sekaran & Bougie, 2016), seperti observasi langsung terhadap aktivitas *digital marketing* di media sosial dan *marketplace*, dokumentasi berupa *screenshot insight* media sosial, laporan penjualan, serta testimoni pelanggan. Selain itu, peneliti juga melakukan studi literatur untuk memperkuat pemahaman mengenai konsep digital marketing.

Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam implementasi strategi digital marketing pada sebuah usaha di sektor kerajinan tangan. Objek penelitian ini adalah Arna Decor, sebuah usaha mahasiswa yang bergerak di bidang hiasan dinding berbahan kayu MDF.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif, di mana data yang terkumpul dikelompokkan, diinterpretasikan, dan disimpulkan berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan studi literatur (Sugiyono, 2019).

Analisis data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

1. Observasi langsung
Terhadap aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh Arna Decor di media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia.
2. Dokumentasi
Berupa tangkapan layar (*screenshot*) *insight* media sosial, laporan penjualan bulanan, dan testimoni konsumen.
3. Studi literatur

Untuk memperkuat landasan teori terkait *digital marketing* serta strategi promosi digital berbasis UMKM.

4. Analisis ROAS dan ROI

Sebagai pelengkap data kualitatif, dilakukan juga perhitungan kuantitatif melalui dua indikator utama untuk mengukur efektivitas kampanye iklan digital, yaitu:

- ROAS (*Return on Ad Spend*): digunakan untuk mengukur berapa pendapatan yang dihasilkan dari setiap rupiah yang dibelanjakan untuk iklan digital.
- ROI (*Return on Investment*): digunakan untuk mengukur efisiensi dari investasi digital marketing secara keseluruhan, termasuk promosi afiliasi. Rumus:

Penelitian ini menggunakan satu variabel utama yaitu digital marketing. Untuk memperjelas ruang lingkupnya, berikut definisi operasional dan indikatornya:

- Definisi operasional

Digital marketing dalam konteks penelitian ini didefinisikan sebagai seluruh aktivitas strategis yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan memanfaatkan teknologi digital dan platform online, seperti media sosial, *marketplace*, dan situs web, untuk mempromosikan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen, membangun citra merek (*brand awareness*), serta meningkatkan volume dan nilai penjualan. Aktivitas ini melibatkan proses komunikasi yang terstruktur, penyampaian informasi yang relevan dan menarik, serta penciptaan pengalaman digital yang mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) terhadap produk yang ditawarkan (Adhitya et al., 2024).

- Indikator

Indikator *digital marketing* menurut Sidi dan Yogatama (2019) dalam jurnal (Nurantari, 2024) sebagai berikut:

1. Koordinasi (*Coordination*):
Ketersediaan informasi produk yang mudah diakses melalui platform digital sehingga dapat membantu konsumen mencocokkan kebutuhan dan mempercepat pengembangan produk.
2. Perdagangan (*Commerce*):
Efisiensi biaya dan kemudahan transaksi melalui media digital yang bersifat *universal* dan dapat diakses siapa pun.
3. Komunitas (*Community*):
Aktivitas yang memungkinkan pelanggan berkumpul, berdiskusi, dan berbagi pengalaman melalui forum atau fitur komentar pada platform digital.
4. Konten (*Content*):
Informasi dan hiburan seputar produk yang disajikan secara menarik melalui media digital, termasuk deskripsi produk, cerita di balik produk, dan konten visual.
5. Komunikasi (*Communication*):
Interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, seperti melalui chat, email, dan fitur pesan instan di media sosial atau *marketplace*

Hasil Penelitian dan Diskusi

Setelah mengimplementasikan *digital marketing*, Arna Decor mengalami berbagai perkembangan signifikan dalam aspek pemasaran, branding, hingga performa penjualan. Transformasi ini tidak hanya terlihat dari sisi kuantitatif seperti angka penjualan, tetapi juga secara kualitatif melalui peningkatan kualitas komunikasi dengan konsumen, pencitraan brand, serta pemanfaatan fitur-fitur digital secara optimal.

Arna Decor menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemasaran digital (*digital marketing*) melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Strategi konten berbasis

storytelling serta penyesuaian estetika visual berdampak positif terhadap interaksi pengguna. Salah satu perubahan paling terlihat adalah peningkatan performa media sosial, terutama di Instagram dan TikTok. Sebelumnya, konten yang dibuat oleh Arna Decor cenderung statis dan kurang menarik. Tidak ada kesinambungan warna, narasi, atau karakter visual yang khas. Namun setelah pembinaan, pendekatan konten mengalami transformasi menjadi lebih strategis dan emosional. Konten yang ditampilkan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengedukasi dan menginspirasi audiens melalui *storytelling* yang sesuai dengan tema produk. Misalnya, saat menampilkan produk bertema floral, warna hijau dipilih untuk memberikan kesan alami, sementara produk bertema boho atau abstrak menggunakan warna-warna earthy seperti cokelat dan krem. Berikut adalah visual dari konten Instagram Arna Decor:



Gambar 4: Konten Instagram Arna Decor Setelah Dioptimalkan

Strategi ini tidak hanya membantu membentuk identitas visual yang lebih kohesif, tetapi juga meningkatkan minat *audiens* untuk menjelajahi lebih lanjut isi profil. Selama 3 bulan terakhir, data insight Instagram menunjukkan peningkatan aktivitas profil sebesar 155,6%. Peningkatan ini mencakup jumlah kunjungan ke profil, klik pada tautan bio, dan berbagai tindakan lainnya. Walaupun interaksi seperti like, komentar, dan penyimpanan posting belum menunjukkan kenaikan yang berarti, peningkatan aktivitas ini menunjukkan bahwa audiens mulai tertarik dan ingin tahu lebih banyak tentang brand Arna Dekor. Berikut adalah tampilan data insight aktivitas profil Instagram Arna Decor selama 3 bulan terakhir:

Aktivitas profil ⓘ	23
vs 2 Jan - 1 Apr	+155,6%
Kunjungan profil	18
	+125%
Ketuk tautan eksternal	3
	+200%
Ketukan alamat bisnis	2
	—

Gambar 5: Insight Instagram Arna Decor setelah Dioptimalkan (2 Apr - 30 Jun 2025)

Selain Instagram, Arna Decor juga mulai aktif memanfaatkan TikTok sebagai bagian dari strategi kontennya. Platform ini digunakan karena lebih cocok untuk video pendek yang cepat, seru, dan menghibur sesuai dengan gaya pengguna TikTok yang cenderung aktif dan dinamis. Konten yang dibagikan pun mulai beragam, seperti cuplikan di balik layar proses produksi, tampilan produk yang dibuat lebih menarik secara visual, hingga mengikuti tren TikTok yang relevan dengan tema *home decor*.

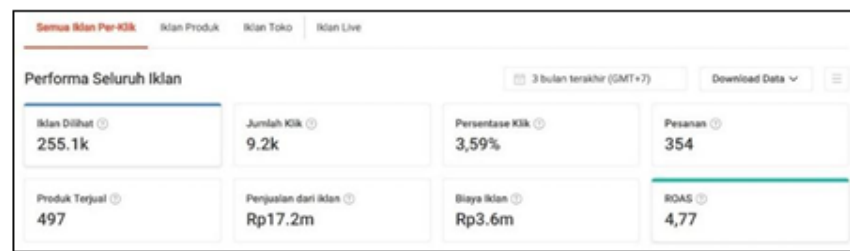
Selama 60 hari terakhir, postingan di TikTok berhasil mendapatkan 1.204 tayangan, yang artinya postingan tersebut telah dilihat sebanyak itu oleh pengguna TikTok. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 122 tayangan atau naik sekitar 11,3%. Ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan mulai menarik perhatian dan lebih banyak menjangkau *audiens*. Berikut adalah tampilan data *insight* TikTok Arna Decor selama 60 hari terakhir:



Gambar 6: Insight TikTok Arna Decor setelah Dioptimalkan (2 Mei - 30 Jun 2025)

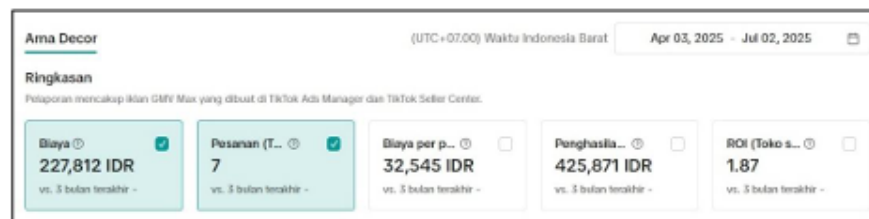
Arna Decor juga aktif mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui iklan berbayar dan fitur promosi yang tersedia di berbagai *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Di Shopee, Arna Decor menjalankan iklan berbayar (*Shopee Ads*) yang difokuskan pada produk-produk unggulan seperti jam dan poster dinding bermotif islami yang terbuat dari kayu MDF.

Selama 3 bulan terakhir, hasil iklannya menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Berdasarkan data dari dashboard *Shopee Ads*, nilai ROAS (*Return on Ad Spend*) mencapai 4,77. Dengan biaya iklan sebesar Rp3.600.000, Arna Decor berhasil meraih penjualan senilai Rp17.200.000 dan menjual 497 produk. Keberhasilan ini juga didukung oleh penjadwalan iklan yang tepat, pemilihan kata kunci yang sesuai, dan desain iklan yang disesuaikan dengan produk yang paling banyak diminati. Hasil performa iklan ini bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 7: *Insight* Iklan Shopee Arna Decor Setelah Dioptimalkan

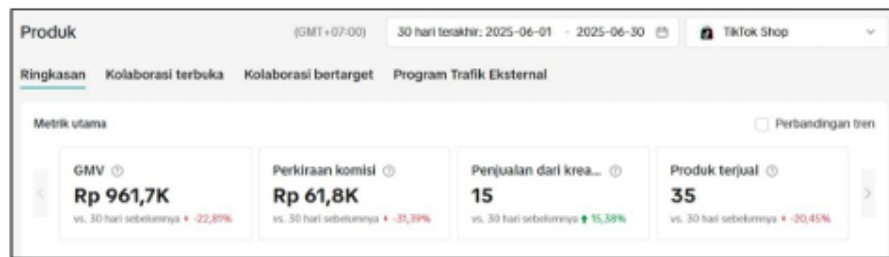
Sementara itu, iklan berbayar di Tokopedia dan TikTok Shop yang sudah terhubung juga memberikan hasil yang cukup baik. Selama 3 bulan terakhir, berdasarkan data dari dashboard iklan, ROI (*Return on Investment*) tercatat sebesar 1,87. Arna Decor mengeluarkan biaya iklan sebesar Rp227.812 dan berhasil mendapatkan penghasilan sebesar Rp425.871 dari iklan tersebut. Walaupun anggaran iklannya lebih kecil dibandingkan di Shopee, hasil ini menunjukkan adanya peningkatan jika dibandingkan dengan periode sebelum Arna Decor ikut program P2MW. Rincian performa iklan TikTok Shop bisa dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 8: *Insight* TikTok Shop Arna Decor (03 April – 02 Juli 2025) Setelah Dioptimalkan

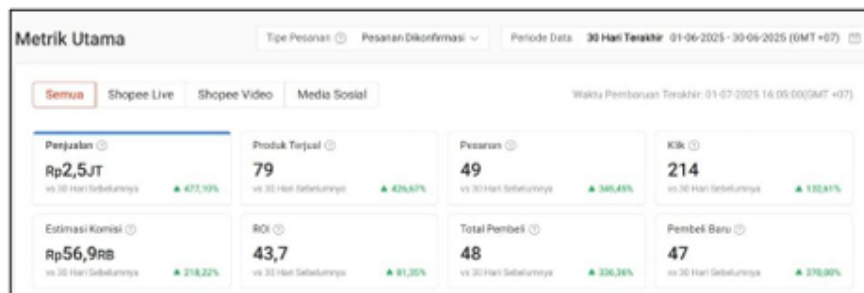
Selain itu, Promosi juga diperluas lewat fitur *Affiliate Marketing* di platform *marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop. Lewat program ini, siapa pun baik content creator, pengguna aktif, maupun penjual afiliasi bisa secara mandiri memilih dan memasarkan produk Arna Decor.

Selama 30 hari terakhir, promosi melalui afiliasi di TikTok Shop menghasilkan penjualan sebesar Rp961.700, dengan total komisi yang dibayarkan hanya Rp61.800. Para afiliasi membuat berbagai jenis konten, seperti video estetik, ulasan singkat, hingga *unboxing*, yang mengikuti tren konten ringan dan menghibur. Meskipun angkanya belum besar, kontribusi ini menunjukkan potensi jangka panjang dari strategi promosi yang melibatkan komunitas kreator. Berikut adalah *insight* mengenai program afiliasi TikTok dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 10: Insight Program Affiliate di TikTok Shop (01 – 30 Juni 2025)

Di sisi lain, fitur *Shopee Affiliate* dimanfaatkan untuk memperluas promosi produk di Shopee. Program ini mencatat total penjualan sebesar Rp2.500.000, dengan komisi yang dibayarkan sebesar Rp56.900 dan ROI (*Return on Investment*) mencapai 43,7. Tingginya efisiensi biaya dibandingkan hasil penjualannya menjadikan metode ini sebagai salah satu strategi pemasaran yang potensial untuk terus dikembangkan. Berikut adalah *insight* mengenai program *affiliate* Shopee dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 9: Insight Program Affiliate di Shopee (01 – 30 Juni 2025)

Arna Decor terus memantau performa penjualan di berbagai platform marketplace yang digunakan. Dari sisi penjualan pada bulan Juni 2025, penjualan di platform Tokopedia mencatatkan omset sebesar Rp3.674.636 dengan total 131 produk terjual. Sementara itu, di platform Shopee, omzet yang berhasil dicapai adalah sebesar Rp16.984.506, dengan jumlah produk terjual sebanyak 336 unit. Di sisi lain, untuk penjualan melalui TikTok Shop, omzet yang diperoleh tercatat sebesar Rp3.207.789 dengan total 101 produk berhasil terjual selama periode yang sama. Berikut adalah gambar data omzet penjualan Arna Decor pada masing-masing *marketplace* (Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop):



Gambar 11: Omzet Penjualan di TikTok Shop (01 – 30 Juni 2025)



Gambar 12: Omzet Penjualan di Shopee (01 – 30 Juni 2025)



Gambar 13: Omzet Penjualan di Tokopedia (01 – 30 Juni 2025)

Selain performa penjualan, tingginya tingkat kepuasan pelanggan juga tercermin dalam berbagai testimoni di halaman produk di sejumlah marketplace. Banyak ulasan yang tidak hanya menunjukkan kepuasan secara keseluruhan, tetapi juga menyoroti detail penting seperti kesesuaian warna dan desain, kualitas bahan kayu MDF, serta pengalaman membuka

paket (*unboxing*). Hal ini berdampak pada meningkatnya kepercayaan pelanggan (*brand awareness*). Berikut ini beberapa ulasan dari pelanggan yang merasa puas dengan produk Arna Decor:



Gambar 14: Total Penilaian Produk di Tiktok Shop dan Tokopedia



Gambar 15: Ulasan Pelanggan di Tokopedia



Gambar 16: Ulasan Pelanggan di Shopee

Secara keseluruhan, implementasi strategi *digital marketing* pada Arna Decor menunjukkan hasil yang positif, baik dari sisi peningkatan *brand awareness* maupun pertumbuhan penjualan. Penerapan konten visual yang konsisten, *storytelling*, dan pemanfaatan platform digital secara lebih terstruktur telah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan interaksi dan jangkauan konsumen. Data dari insight Instagram, TikTok, dan *marketplace* (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop) menunjukkan adanya tren pertumbuhan yang stabil sejak *digital marketing* dijalankan.

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing pada Arna Decor terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan aktivitas profil Instagram sebesar 155,6% dalam 3 bulan, kenaikan tayangan konten TikTok sebesar 11,3%, serta peningkatan omzet penjualan dari berbagai platform seperti Shopee yang mencapai Rp16.984.506 dan TikTok Shop sebesar Rp3.207.789 pada bulan Juni 2025.

Efektivitas strategi digital marketing juga terlihat dari rasio ROI dan ROAS yang positif pada iklan berbayar serta hasil dari program afiliasi yang efisien secara biaya. Strategi konten visual dan storytelling terbukti meningkatkan ketertarikan audiens, sementara pemanfaatan fitur iklan dan afiliasi memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Dampaknya terhadap brand awareness dapat diukur dari lonjakan interaksi pengguna, peningkatan ulasan positif, serta lebih banyaknya pelanggan yang membagikan pengalaman positif mereka. Hal ini menandakan peningkatan pengenalan dan kepercayaan terhadap brand Arna Decor.

Implikasi dari pendekatan digital marketing ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan penjualan, tetapi juga membentuk citra brand yang lebih profesional dan menarik. Strategi seperti storytelling visual, iklan berbayar, dan afiliasi konten kreator terbukti selaras dengan karakteristik target pasar, sehingga mampu menjawab kebutuhan bisnis saat ini. Oleh karena itu, justifikasi penggunaan digital marketing sebagai pendekatan utama dinilai tepat dan layak untuk diteruskan dalam pengembangan Arna Decor ke depannya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan (Belmawa) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia atas dukungan pendanaan melalui Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan kapasitas kewirausahaan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri atas bimbingan, dukungan, dan fasilitas yang telah diberikan selama pelaksanaan program ini, sehingga penelitian dan pengembangan usaha *Arna Decor* dapat berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Adiprasetya, F., Pulungan, P., & Saputra, R. (2024). *Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel*. 2(5).
- Ketenagakerjaan Umum. (2024). *Lowongan Kerja yang Terdaftar di Karirhub Tahun 2023*. Ketenagakerjaan Umum.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: business technology society*. Pearson Education.
- Nurantari, N. W. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Bali Bohemia Ubud* [Universitas Mahasaraswati Denpasar]. <http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/6250>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Setiawati, S. (2024). *RI Punya 50 Juta Wirausaha Muda, Beneran Niat Apa Kepepet?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20241125084637-128-590770/ri-punya-50-juta-wirausaha-muda-beneran-niat-apa-kepepet#:~:text=Berdasarkan data Badan Pusat Statistik,mapan sebesar 8%2C86%25>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wardhana, A. (2020). *Brand Marketing: The Art of Branding*. CV. Media Sains Indonesia.

Link artikel ilmiah:

<https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/TRIBISNIS/article/view/545>



Lampiran C.1 Bukti Surat Penerima P2MW

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN TINGGI, RISET, DAN TEKNOLOGI Jalan Jenderal Sudirman, Senayan, Jakarta 10270 Telepon (021) 57946104, Pusat Panggilan ULT DKT 126 Laman: www.diktiristek.kemdikbud.go.id
Nomor : 2739/E2/KM.01.01/2024 Lampiran : Satu Set Hal : Penerima Bantuan Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) 2024	27 April 2024
Yth. 1. Pimpinan Perguruan Tinggi 2. Kepala Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah I-XVII	
Menindaklanjuti surat Direktur Pembelajaran dan Kemahasiswaan Nomor 1094/E2/DT.01.03/2024 tanggal 8 Februari 2024 perihal Tawaran Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) 2024 dengan hormat disampaikan kepada Bapak/Ibu pimpinan perguruan tinggi bahwa Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Ditjen Diktiristek telah melaksanakan seleksi administrasi, substansi, dan justifikasi RAB kepada usulan proposal usaha mahasiswa P2MW 2024.	
Sehubungan dengan hal tersebut disampaikan peraih pendanaan P2MW 2024 pada daftar terlampir. Kepada perguruan tinggi yang lolos dimohon untuk segera mengisi daftar isian kontrak yang dapat diakses pada laman SIM Kesejahteraan melalui akun operator perguruan tinggi paling lambat sampai dengan tanggal 2 Mei 2024 pukul 23.59 WIB.	
Kami sampaikan selamat kepada mahasiswa dan perguruan tinggi yang berhasil lolos dan mendapatkan pendanaan P2MW 2024 dan ucapan terima kasih atas partisipasinya bagi yang belum berhasil lolos pada pendanaan P2MW 2024, diharapkan kedepannya menjadi evaluasi dan perbaikan kualitas usulan proposal untuk keikutsertaan pada tahun selanjutnya.	
Atas perhatian dan kehadiran Bapak/Ibu, diucapkan terima kasih.	
Tembusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi	Direktur Pembelajaran dan Kemahasiswaan,  Sri Suning Kusumawardani NIP 196911221995122001

Lampiran C.2 Bukti Daftar Penerima P2MW

Lampiran Nomor: 2739/E2/KM.01.01/2024, Tanggal: 27 April 2024

DAFTAR NAMA USAHA MAHASISWA PENERIMA BANTUAN P2MW TAHUN 2024

No.	Kode PT	Perguruan Tinggi	Nama Usaha	Nama Ketua Kelompok	NIM	Kategori	Tahapan Usaha
138	032023	Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan	Honna Snack Optimalisasi Madu Baduy Dan Pisang Sebagai Makanan Ringan Khas Masyarakat Kabupaten Lebak	Gunawan	2190241018	Makanan dan Minuman	Tahapan Bertumbuh
139	031013	Universitas Pancasila	Icon Tour and Travel	Arjuna Girindrawangsyaya	8021210032	Jasa, Pariwisata dan Perdagangan	Tahapan Awal
140	031034	Universitas Pelita Harapan	IniDagang	Herliyus Thio	1011220182	Bisnis Digital	Tahapan Awal
141	031057	Universitas Agung Podomoro	Inovasi Minuman Kopi lokal dengan Free Delivery di Wilayah Perkantoran	Justin Hadinata	11210011	Makanan dan Minuman	Tahapan Awal
142	031044	Universitas Al-azhar Indonesia	Inovasi Rasa yang Membuat Anda Terpesona	Hutami Fakh Nurhasanah	301521023	Makanan dan Minuman	Tahapan Bertumbuh
143	032031	Institut Pariwisata Trisakti	Jamu Gendongan Millenial	Novia Arini Huwaida	2153050097	Makanan dan Minuman	Tahapan Awal
144	033206	Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ	Jazzmyn Long Lasting Natural Deodorant Tawas	Meidina Muthiah	2110110060	Jasa, Pariwisata dan Perdagangan	Tahapan Bertumbuh
145	031037	Universitas Gunadarma	Jejak Harum Nusantara Menjelajahi Keindahan dan Keragaman Budaya Indonesia Melalui Ukiran Tempa Dupa dan Kerajinan Tanah Liat	Raissa Shafi Renata	21222583	Industri Kreatif, Seni, dan Budaya	Tahapan Awal
146	031037	Universitas Gunadarma	KAKA MARY Minuman Fungsional Siap Seduh Berbasis Bunga Marigold Sebagai Agen Kemopreventif Penyakit Jantung Koroner dan Hiperkolesterolemia	Lucky Aditya Nugraha	40423715	Makanan dan Minuman	Tahapan Awal
147	031039	Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka	Kebab Habang khas Kalimantan	Eka Ayu Febriani	2202025088	Makanan dan Minuman	Tahapan Awal
148	031069	Universitas Nusa Mandiri	Kerajinan kayu MDF Hiasan Dinding	Adelia Rizki Nur Azizah	25210064	Industri Kreatif, Seni, dan Budaya	Tahapan Bertumbuh
149	032017	Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI	Keripik Singkong Khas Priok	Dhiya Shafa Az Zahra	Cg231120048	Makanan dan Minuman	Tahapan Bertumbuh

Lampiran C.3 Beranda Website P2MW



PMW
Pusat Pengembangan Mahasiswa

Rencana Kegiatan dan Penggunaan Anggaran

AA ADELIA RIZKI NUR AZIZAH
Mahasiswa

Halaman Rencana Kegiatan dan Penggunaan Anggaran

Rancang Anggaran Terbaik mu!

☐ Dashboard
☐ Kelola Pengajuan
☒ Profil Mahasiswa
☐ Gera! Produk

 Timeline
 Student Dashboard
 © 2025 All Rights Reserved

Rencana Kegiatan Dan Penggunaan Anggaran

Tahapan Usaha	Kegunaan	Persentase Maksimal	Penggunaan
Tahapan Bertumbuh	Pengembangan pasar dan saluran distribusi	40%	40%
	Pengembangan Produk/Riset	30%	4%
	Produksi	40%	39.96%
	Legalitas, perizinan, sertifikasi, dan standarisasi	15%	11.07%
	Belanja ATK dan Penunjang	5%	4.97%

Lampiran C.4 Dokumentasi Kegiatan Workshop

Adapun terkait dokumentasi lengkap kegiatan workshop P2MW bisa diakses melalui Google Drive ini:

https://drive.google.com/drive/folders/1YSDgIGO4F9tYH1RefTFXUpEfqSHQ39la?usp=drive_link



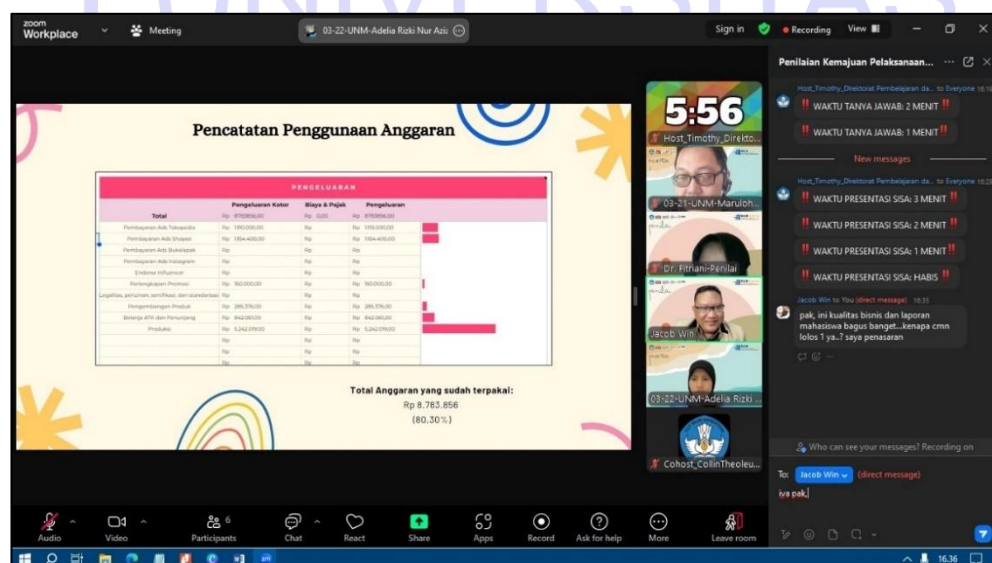
Kegiatan Workshop Digital Marketing



Kegiatan Workshop Branding dan Copywriter



Kegiatan Workshop Legalitas Usaha dan Laporan Keuangan



Lampiran C.7 Bukti Surat Pengumuman Lolos Peserta KMI Expo XV 2024



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKANTINGGI,
RISET, DAN TEKNOLOGI**

Jalan Jenderal Sudirman, Senayan, Jakarta 1027
Telepon (021)57946104, Pusat Panggilan ULT DIKTI 126
Laman: www.diktiristek.kemdikbud.go.id

Nomor : 5241/E2/DT.01.03/2024

4 September 2024

Lampiran : Satu Set

Hal : Pengumuman Peserta KMI Expo XV 2024

Yth. Pimpinan Perguruan Tinggi (daftar terlampir)

Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Ditjen Diktiristek telah melakukan penilaian kemajuan dan seleksi Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia (KMI) Expo XV 2024 yang diikuti oleh seluruh penerima bantuan Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) 2024 dan telah dihasilkan kelompok usaha yang dinyatakan lolos sebagai peserta KMI Expo XV 2024, serta mengikuti penilaian KMI Award pada tanggal 23-25 Oktober 2024 di Universitas Halu Oleo (UHO), Kota Kendari.

Kepada kelompok usaha yang dinyatakan lolos dimohon melakukan registrasi atau pendaftaran ulang pada SIM Kesejahteraan di laman <https://kesejahteraan.kemdikbud.go.id/> melalui operator perguruan tinggi dengan melampirkan surat kesanggupan paling lambat tanggal 19 September 2024 pukul 23:59 WIB. Kami sampaikan selamat kepada peserta yang lolos dan bagi kelompok yang belum lolos dapat berpartisipasi dalam kegiatan KMI Expo XV 2024 dengan mengikuti kegiatan pendukung yang informasinya dapat dilihat pada Panduan KMI Expo XV 2024.

Atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Direktur Pembelajaran dan
Kemahasiswaan,



Sri Suning Kusumawardani
NIP 196911221995122001

Tembusan

1. Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi
2. Rektor Universitas Halu Oleo
3. Ketua Panitia KMI Expo XV 2024

Lampiran C.8 Bukti Daftar Peserta KMI Expo XV 2024

No	Kelompok Usaha	Kode PT	Perguruan Tinggi	Kategori	Tahapan Usaha	Nama Ketua	NIM Ketua
356	Kerajinan kayu MDF Hiasan Dinding	031069	Universitas Nusa Mandiri	Industri Kreatif, Seni, dan Budaya	Tahapan Bertumbuh	Adelia Rizki Nur Azizah	25210064
357	Inovasi Pemanfaatan Teknologi dan Kreativitas dalam Usaha Jasa Pembuatan Karangan Bunga untuk Mendukung Ekonomi Lokal Masyarakat Bandulan	072023	Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang	Jasa, Pariwisata dan Perdagangan	Tahapan Bertumbuh	Chindi Setyawan	21102217
358	Deodorant Tawass	071070	Universitas Islam Balitar	Manufaktur dan Teknologi Terapan	Tahapan Awal	Jesiska Oktavia	22107710044
359	Kebab Habang khas Kalimantan	031039	Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka	Makanan dan Minuman	Tahapan Awal	Eka Ayu Febriani	2202025088
360	Sanrio Cutlery Set	082013	Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional	Manufaktur dan Teknologi Terapan	Tahapan Bertumbuh	Jessica Halim	23362001
361	BIO SAFE Probiotik Pengganti Antibiotic Growth Promoter Dan Suplemen Ternak Bernutrisi Tinggi	001013	Universitas Udayana	Budidaya	Tahapan Bertumbuh	Made Radithya Trika Madanugrahaya	2203511091
362	Jajanan Tradisional Mister Japro Original Taste And Crispy	072022	Institut Ilmu Kesehatan STRADA Indonesia	Makanan dan Minuman	Tahapan Bertumbuh	Riza Alfian Khamdani	2111B0051


 Catatan :
 1. UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah."
 2. Dokumen ini telah diandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSR.

Lampiran C.9 Dokumentasi Acara Kegiatan KMI Expo XV 2024

Adapun terkait dokumentasi lengkap kegiatan KMI Expo bisa diakses melalui

Google Drive ini: [https://drive.google.com/drive/folders/18vdoV434PDxAalgu-](https://drive.google.com/drive/folders/18vdoV434PDxAalgu-66dkDJ1ze3m1Gv7?usp=drive_link)

[66dkDJ1ze3m1Gv7?usp=drive_link](https://drive.google.com/drive/folders/18vdoV434PDxAalgu-66dkDJ1ze3m1Gv7?usp=drive_link)



Foto Bersama Juri Penilai KMI Award



Kegiatan Open Stand di Acara KMI Expo



Lampiran D.1 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**I. Biodata Mahasiswa**

NIM : 25210064
Nama Lengkap : Adelia Rizki Nur Azizah
Tempat & Tanggal Lahir : Bogor, 12 Mei 2002
Alamat Lengkap : Puri Nirwana 2, Jalan Jambu Raya, Blok AX-6
Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor

II. Pendidikan**a. Formal**

1. SDN Cikaret 01, lulus tahun 2014
2. MTS Al-Falah di Cibinong, lulus tahun 2017
3. SMK Plus PGRI 1 Cibinong, lulus tahun 2020

III. Riwayat Pengalaman Berorganisasi/ Pekerjaan

1. Staff Administrasi Service (PKL) di PT. Astra International TBK – Daihatsu. April 2018 s/d Juni 2018
2. Digital Marketing Specialist (Magang) di Kompas Gramedia – Venue Magazine. Februari 2024 s/d Juni 2024
3. Copywriter & Social Media Officer (Magang) di Coulava Digital & Creative Agency. Oktober 2024 s/d Juni 2025



Jakarta, 10 Juli 2025

Adelia Rizki Nur Azizah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**IV. Biodata Mahasiswa**

NIM : 25210052
Nama Lengkap : Aisyah
Tempat & Tanggal Lahir : Kuningan, 17 Juli 2001
Alamat Lengkap : Dusun Sukasari RT/RW 01/04, Desa Cipedes,
Kecamatan Ciniru, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat

V. Pendidikan**b. Formal**

1. SD Negeri 3 Ciniru, lulus tahun 2013
2. SMP Negeri 2 Ciniru, lulus tahun 2016
3. SMA Negeri 1 Ciniru, lulus tahun 2019

VI. Riwayat Pengalaman Berorganisasi/ Pekerjaan

4. Wakil Ketua Palang Merah Indonesia (PMI) SMA Negeri 1 Ciniru. Tahun 2016 s/d Tahun 2019
5. Public Relation (Organisasi) di Gatra Arya Guna. Desember 2021 s/d Februari 2022
6. Sosial Media Marketing (Magang) di PT Solomon Indo Global. Januari s/d April 2022
7. Content Creator (Magang) di Edutax Indonesia. Agustus s/d November 2023
8. Digital Marketing (Magang) di PT Indo Mega Vision. Juni 2024 s/d Februari 2025



Jakarta, 10 Juli 2025

Aisyah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Biodata Mahasiswa

NIM : 25210076
Nama Lengkap : Nurlia Febrianti
Tempat & Tanggal Lahir : Ciamis, 15 Februari 2001
Alamat Lengkap : Dusun Girisetera RT.04 RW.03 Desa/Kec.Kalipucang,
Kab. Pangandaran, Jawa Barat

II. Pendidikan

c. Formal

1. SDN 2 Kalipucang, lulus tahun 2013
2. SMPN 1 Kalipucang, lulus tahun 2016
3. SMKN 1 Padaherang, lulus tahun 2019

III. Riwayat Pengalaman Berorganisasi/ Pekerjaan

1. Staff Customer Service (PKL) di Sakha Holiday – Yogyakarta. April 2018 s/d Juni 2018
2. Social Media Specialist (Magang) di PT. Labbayk Haramain Travel – Jakarta. September 2024 s/d Desember 2024
3. Admin Marketplace (Full Time) di Letter Box Indonesia – Jakarta. Januari 2025 s/d April 2025
4. Admin Marketplace (Full Time) di Jamaah Berkah Elektrik – Jakarta. Mei 2025 s/d Agustus 2025

Jakarta, 10 Juli 2025



NIVERSITAS
USA MANDIRI

Nurlia Febrianti

Lampiran D.2 Lembar Bimbingan Tugas Akhir

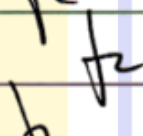
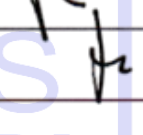
	LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR
	UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

NIM : 25210064

Nama Lengkap : Adelia Rizki Nur Azizah

Dosen Pembimbing : Johan Hendri Prasetyo, S.E.,M.M

Judul Tugas Akhir : Implementasi Digital Marketing Pada Arna Decor Melalui Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW)

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	13 - 04 - 2025	Membahas outline tugas akhir	
2.	25 - 05 - 2025	Pengecekan & pembahasan BAB I	
3.	31 - 05 - 2025	Revisi BAB I, Pembahasan BAB II	
4.	11 - 06 - 2025	Pengecekan BAB II, Pembahasan BAB III	
5.	22 - 06 - 2025	Pengecekan BAB III, BAB IV, sitasi	
6.	29 - 06 - 2025	Revisi BAB III, Revisi BAB IV	
7.	03 - 07 - 2025	Revisi BAB IV, BAB V, submit jurnal	
8.	10 - 07 - 2025	Pengecekan Finalisasi laporan akhir	

Catatan untuk Dosen Pembimbing

Bimbingan Tugas Akhir

- Dimulai pada tanggal : 13 April 2025
- Diakhiri pada tanggal : 10 Juli 2025
- Jumlah Pertemuan Bimbingan : 8

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing


(Johan Hendri Prasetyo, S.E.,M.M)

	LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR
	UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

NIM : 25210052

Nama Lengkap : Aisyah

Dosen Pembimbing : Johan Hendri Prasetyo, S.E.,M.M

Judul Tugas Akhir : Implementasi Digital Marketing Pada Arna Decor Melalui
Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW)

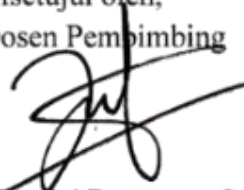
No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	13-04-2025	Membahas outline Tugas Akhir	
2.	25-05-2025	Pengecekan & pembahasan BAB 1	
3.	31-05-2025	Revisi BAB 1, pembahasan BAB 2	
4.	11-06-2025	Pengecekan BAB 2, pembahasan BAB 3	
5.	22-06-2025	Pengecekan BAB 3, BAB 4, Sitasi	
6.	29-06-2025	Revisi BAB 3, Revisi BAB 4	
7.	03-07-2025	Revisi BAB 4, BAB 5, Submit Jurnal	
8.	10-07-2025	Pengecekan Finalisasi Laporan Akhir	

Catatan untuk Dosen Pembimbing

Bimbingan Tugas Akhir

- Dimulai pada tanggal : 13 April 2025
- Diakhiri pada tanggal : 10 Juli 2025
- Jumlah Pertemuan Bimbingan : 8

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing



(Johan Hendri Prasetyo, S.E.,M.M)

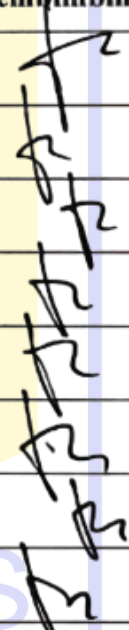
	LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR
	UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

NIM : 25210076

Nama Lengkap : Nurlia Febrianti

Dosen Pembimbing : Johan Hendri Prasetyo, S.E.,M.M

Judul Tugas Akhir : Implementasi Digital Marketing Pada Arna Decor Melalui
Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW)

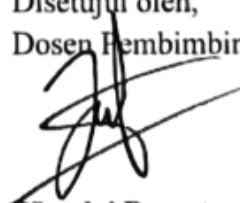
No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	13-04-2025	Membahas outline tugas akhir	
2.	25-05-2025	Pengecekan dan pembahasan Bab I	
3.	31-05-2025	Revisi Bab I, Pembahasan Bab II	
4.	11-06-2025	Pengecekan Bab II, Pembahasan Bab II	
5.	22-06-2025	Pengecekan Bab III, Bab IV, sitasi	
6.	29-06-2025	Revisi Bab III, Revisi Bab IV	
7.	03-07-2025	Revisi Bab IV, Bab V, submit jurnal	
8.	10-07-2025	Pengecekan finalisasi laporan akhir	

Catatan untuk Dosen Pembimbing

Bimbingan Tugas Akhir

- Dimulai pada tanggal : 13 April 2025
- Diakhiri pada tanggal : 10 Juli 2025
- Jumlah Pertemuan Bimbingan : 8

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing



(Johan Hendri Prasetyo, S.E.,M.M)

Lampiran E.1 Rencana Anggaran Biaya (RAB) Arna Decor (P2MW)

Link RAB:

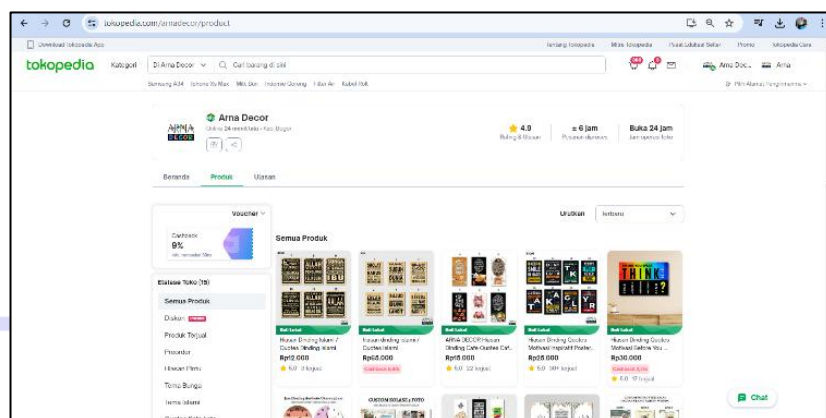
https://drive.google.com/file/d/1IQ7rJALn0qGY43Fhe6k_4E8NHuvuHYGC/view?usp=drive_link

Rencana Anggaran Biaya Arna Decor (P2MW)

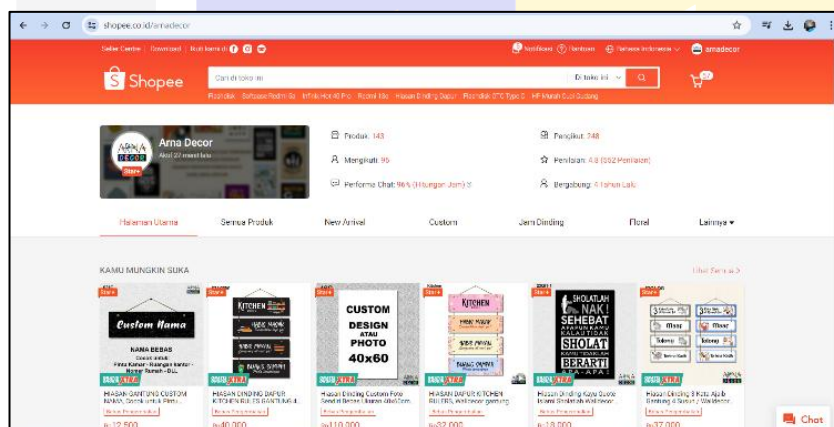
Kegiatan Utama	Kegiatan A	Nama Barang B	Kuantitas C	RENCANA			Jumlah F = C x E	Keterangan/ Referensi Harga G	Target Capaian H= Output A	Nilai Yang Ditetapkan	
				Satuan D	Harga Satuan E						
Pengembangan Pasar dan Sahara Distribusi	Endorse Influencer	Endorse Influencer	1	Influencer	Rp	1.500.000	Rp	1.500.000		Rp 1.000.000	
	Promosi Online	Ads Tokopedia	1	Ads	Rp	2.000.000	Rp	2.000.000	Meningkatkan Penjualan	Rp 1.000.000	
		Ads Shopee	1	Ads	Rp	1.000.000	Rp	1.000.000		Rp 1.000.000	
		Ads Bukalapak	1	Ads	Rp	500.000	Rp	500.000		Rp 500.000	
		Ads Instagram	1	Ads	Rp	1.500.000	Rp	1.500.000		Rp 1.000.000	
	Promosi Saat Event Julian Offline	Brosur flyer	156	Lembar	Rp	1.500	Rp	234.000	Meningkatkan Penjualan	Rp 225.000	
		Stand Banner	2	Stand Banner	Rp	70.000	Rp	140.000		Rp 140.000	
	Pengembangan Produk/ Riset	Ide Produk Baru	Kayu MDF Jan Meja (Kecil)	52	Kayu Jan Meja	Rp	6.000	Rp	312.000	Meningkatkan Penjualan	Rp 312.000
		Ide Produk Baru	Kayu MDF Balok	50	Kayu MDF Balok	Rp	7.500	Rp	375.000		Rp 375.000
	Produksi	Membeli Bahan Baku	MDF Jan Dinding ukuran 30cm	130	KayuMDF Jan	Rp	10.000	Rp	1.300.000		Rp 1.000.000
MDF Jan Dinding ukuran 20cm			20	KayuMDF Jan Kecil	Rp	5.600	Rp	112.000		Rp 112.000	
Box Jan Besar			120	Pes	Rp	3.000	Rp	360.000		Rp 360.000	
Membeli Bahan Baku			Box Jan Kecil	20	Pes	Rp	1.500	Rp	30.000		Rp 30.000
Membeli Bahan Baku			Mezan Jan	150	Pes	Rp	5.500	Rp	825.000		Rp 550.000
Membeli Bahan Baku			Batu Bataeri AA	8	Pack isi 24 Pes	Rp	52.000	Rp	416.000	Penambahan Ketersediaan Stock Bahan Baku	Rp 312.000
Membeli Bahan Baku			Kayu MDF ukuran 60x20cm	1.500	Kayu	Rp	750	Rp	1.125.000		Rp 1.125.000
Membeli Bahan Baku			Kayu MDF ukuran 100x30cm	200	Kayu	Rp	1.500	Rp	300.000	Rp 300.000	
Membeli Bahan Baku			Kayu MDF ukuran 150x30cm	500	Kayu	Rp	2.000	Rp	1.000.000	Rp 500.000	
Membeli Bahan Baku			Kayu MDF ukuran 200x30cm	250	Kayu	Rp	2.500	Rp	625.000	Rp 625.000	
Membeli Bahan Baku			Kayu MDF ukuran 200x20cm	200	Kayu	Rp	2.000	Rp	400.000	Rp 200.000	
Membeli Bahan Baku			Kayu MDF ukuran 150x20cm	100	Kayu	Rp	1.500	Rp	150.000	Rp 150.000	
Membeli Bahan Baku			Tali Rami	200	Meter	Rp	200	Rp	40.000	Rp 40.000	
Legalisasi, Perizinan, Sertifikasi, dan Standarisasi			Mendaftar Merek Dagang	Gantungan & Bant Selup	1	Bungkus isi 4.000 Pes	Rp	177.000	Rp		Perlindungan Hak dan Membangun Identitas Bisnis
		Sertifikat		1	Sertifikat	Rp	1.900.000	Rp	1.900.000	Rp 1.800.000	
Belanja ATK dan Pemasangan	Menyimpan Hasil Certikan Poster	Map Clear Folder	7	Map Folder	Rp	20.000	Rp	140.000	Agar Hasil certikan kemas poster lebih rapih dan terurus	Rp 140.000	
		Lakban Coklat	10	Pes	Rp	16.000	Rp	160.000		Rp 160.000	
	Membeli untuk bahan packing paket	Lakban Benang	3	Pes	Rp	16.000	Rp	48.000	Untuk Packing pesanan	Rp 48.000	
		Membeli untuk bahan packing paket	Lakban Fragile	3	Pes	Rp	20.000	Rp		60.000	Rp 60.000
		Membeli untuk bahan packing paket	Bubble Wrap	2	Roll Besar (125cm x 50m)	Rp	87.500	Rp		175.000	Rp 175.000
	Membeli untuk bahan packing paket	Plastik Hitam	10	Pack isi 20 plastik pack	Rp	20.500	Rp	205.000	Untuk Packing pesanan, agar saat pengiriman terlindungi dan kemas	Rp 205.000	
		Isi Cutter	12	Tube isi 3Pes	Rp	5.500	Rp	66.000		Rp 66.000	
		TOTAL				Rp	17.175.000		Rp	13.680.000	

Lampiran E.3 Toko Online Arna Decor

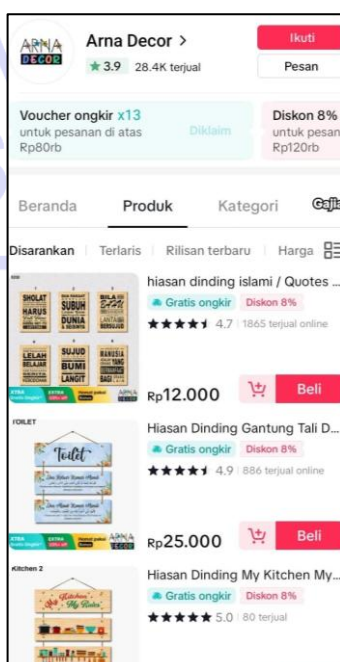
Tokopedia: <https://www.tokopedia.com/arnadecor>



Shopee: <https://shopee.co.id/arnadecor>

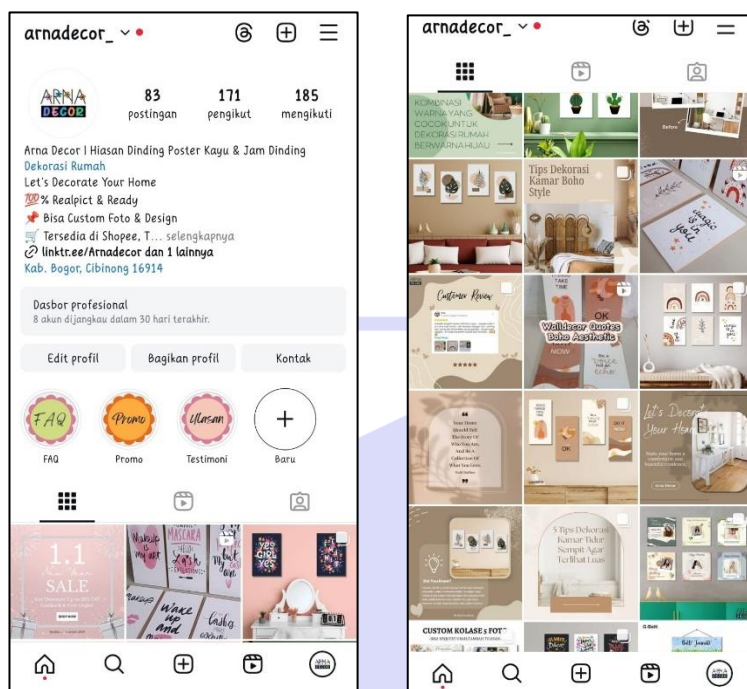


Tiktok Shop: <https://vt.tiktok.com/ZSADjYDDB/?page=Mall>

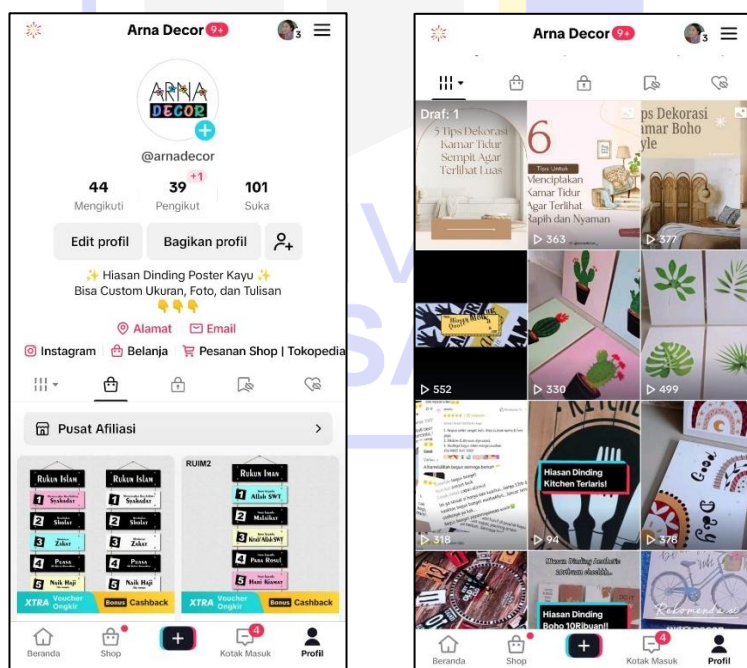


Lampiran E.4 Media Sosial Arna Decor

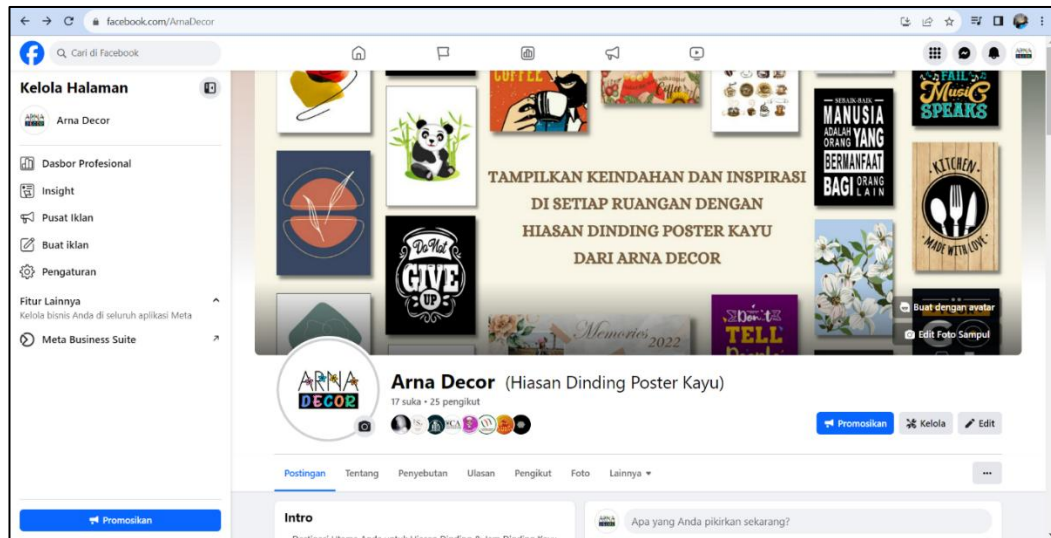
Instagram: <https://www.instagram.com/arnadecor/>



Tiktok: <https://www.tiktok.com/@arnadecor>



Facebook: <https://web.facebook.com/ArnaDecor>



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

Lampiran E.5 Jadwal Konten Arna Decor

Perencana
Rencanakan kalender marketing Anda dengan membuat, menjadwalkan, dan mengelola konten Anda.

Minggu Bulan < Hari Ini > **Agustus 2025** Jenis konten

Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
10	11	12 12.13	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26 16.00 16.01	27 11.00 16.00	28 18.00 18.00	29 18.00	30 18.00 18.00
31 19.00	1 18.00 18.00	2	3 18.00 18.00	4	5 18.00 18.00	6

Perencana
Rencanakan kalender marketing Anda dengan membuat, menjadwalkan, dan mengelola konten Anda.

Minggu Bulan < Hari Ini > **September 2025** Jenis konten

Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
31 19.00	1 10.00 18.00 + 1 lainnya	2 19.00	3 18.00 18.00	4	5 18.00 18.00	6
7 10.00 10.00	8	9 18.00 18.00	10	11 18.00 18.00	12	13 18.00 18.00
14	15 18.00 18.00	16	17 10.00 10.00	18	19 18.00 18.00	20
21 18.00 18.00	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4