



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMPUNG
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung Telp./Fax: (0721) 704624
e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: http://fkip.unila.ac.id

UJIAN TENGAH SEMESTER

Mata Kuliah : E-Commerce
Kode : KTI620308
SKS : 2 SKS
Dosen Pengampu : Radinal Fadli, S.Pd., M.Pd.T
Hari, Tanggal : Selasa, 25 November 2025
Bentuk : *Project Based Assessment*
Waktu Penyelesaian : Minggu 7 Desember 2025 Jam 23:59

Judul Proyek

Lakukan Analisis Customer Journey, Marketing Funnel, dan Digital Campaign Metrics pada Salah Satu UMKM di Sekitar Anda.

Deskripsi

Dalam proyek ini, mahasiswa diminta untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital pada salah satu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di lingkungan sekitar.

Analisis dilakukan dengan mengintegrasikan tiga konsep utama yang telah dipelajari, yakni Customer Journey Mapping, Marketing Funnel, dan Digital Campaign Metrics. Mahasiswa diharapkan dapat menghasilkan laporan analisis komprehensif yang menggambarkan bagaimana UMKM tersebut menjalankan strategi pemasaran digital dan bagaimana hasilnya dapat diukur secara sistematis.

Tugas

1. Pilih satu UMKM di sekitar Anda (dapat berupa toko fisik, bisnis online, atau brand lokal). Lalu buatlah Profil singkat UMKM (nama, jenis produk, lokasi, target pasar, kanal digital yang digunakan).
2. Lakukan Analisis Customer Journey Mapping
 - a. Identifikasi tahapan perjalanan pelanggan UMKM yang anda pilih:
Awareness → Consideration → Purchase → Retention → Advocacy
 - b. Tentukan touchpoints (titik interaksi pelanggan) di setiap tahap.
 - c. Jelaskan *pain points* pelanggan dan bagaimana UMKM meresponsnya.
 - d. Sajikan dalam bentuk tabel atau diagram visual.
3. Lakukan Analisis Marketing Funnel
 - a. Posisikan strategi pemasaran UMKM dalam tahapan funnel:
Awareness → Consideration → Conversion → Loyalty → Advocacy
 - b. Jelaskan aktivitas promosi atau strategi yang dilakukan di setiap tahap.
 - c. Kaitkan dengan hasil yang dicapai (misalnya peningkatan follower, penjualan, atau review pelanggan).
4. Analisis Digital Campaign dan Metrics
 - a. Identifikasi kampanye (Promosi) digital yang pernah dilakukan UMKM (contohnya promosi musiman, giveaway, kolaborasi, diskon khusus).



URS is a member of Registrar of Standards (Holdings) Ltd.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMPUNG
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung Telp./Fax: (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

- b. Jelaskan Tujuan kampanye (Promosi) yang dilakukan, Platform yang digunakan, Jenis konten (gambar, video, reels, iklan), Target audiens
- c. Analisis efektivitas kampanye berdasarkan metrik digital yang relevan:
 - Awareness: impressions,
 - reach Engagement: likes, comments, shares, CTR
 - Conversion: sales, ROI, CAC
 - Retention: repeat purchase rate, review positif
 - Gunakan data yang bisa diobservasi dari media sosial, marketplace, atau peningkatan data penjualan.