

LAPORAN PRAKTIK PENGALAMAN LAPANGAN
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN
KELANGSUNGAN BISNIS PARFUM DI TENGAH PANDEMI COVID-19
(Studi UMKM Toko Dunia Parfum Plosokandang Tulungagung)



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir
Praktik Pengalaman Lapangan Jurusan Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Oleh:

LAELA NURAFINDA

NIM : 12405183440

Dosen Pembimbing Lapangan

Labib Muzaki Shobir, M.Pd.I

NIDN. 2016048005

JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN TULUNGAGUNG

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan akhir Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung ini telah disetujui dan disahkan pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 20 Agustus 2021

Di : Toko Dunia Parfum Plosokandang Tulungagung

Judul/laporan : Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Kelangsungan Bisnis Parfum Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Toko Dunia Parfum Plosokandang Tulungagung)

MENYETUJUI

Dosen Pembimbing Lapangan



Labib Muzaki Shobir, M.Pd.I

NIDN. 2016048005

MENGESAHKAN

a.n Dekan

Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Siswahyudianto, M.M

NIDN. 2015068402

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang karen dengan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah yang dilaksanakan di Toko Dunia Parfum Plosokandang Tulungagung dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Kelangsungan Bisnis Parfum Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Toko Dunia Parfum Plosokandang Tulungagung)”

Sholawat serta salam semoga selalu teriring untuk baginda Rasul Muhammad SAW, dengan selalu mengikuti dan menjalankan ajaran beliau, semoga kita termasuk umatnya yang kelak mendapatkan syafa'at udzma fi yauma al makhsyar.

Penyusunan laporan akhir ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penuli mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Prof. Dr. Maftukhin, M. Ag., selaku Rektor IAIN Tulungagung
2. Dr. H. Dede Nurohman, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung
3. Nur Aziz Muslim, M.H.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah
4. Labib Muzaki Shobir, M.Pd.I., selaku Dosen Pembimbing Praktik Pengalaman Lapangan yang telah memberikan arahan selama melaksanakan PPL
5. Junda Khoirul Ibad selaku Pemilik Usaha Toko Dunia Parfum Plosokandang Tulungagung
6. Warda 'Aisyah, S.Pd., selaku supervisor Toko Dunia Parfum Plosokandang Tulungagung.
7. Orang tua, teman-teman, dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan PPL ini.

Penulis berharap semoga Laporan Praktik Pengalaman Lapangan ini dapat berguna dan bermanfaat baik bagi penulis maupun bagi semua pihak yang membutuhkannya untuk pengembangan di masa-masa yang akan datang. Penulis

menyadari bahwa Laporan Praktik Pengalaman Lapangan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan Laporan Praktik Pengalaman Lapangan ini.

Tulungagung, 20 Agustus 2021



Laela Nurafinda
NIM. 12405183440

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Dasar Pemikiran	1
B. Tujuan dan Kegunaan	4
C. Waktu dan Tempat Pelaksana	5
BAB II PELAKSANA PRAKTIK	6
A. Profil Lembaga.....	6
B. Pelaksana Praktik	7
C. Permasalahan di Lapangan.....	7
D. Tanggapan dari Pihak Lembaga Tempat Praktik	9
BAB III PEMBAHASAN	10
A. Kajian Teori	10
B. Hasil Temuan Sendiri.....	15
C. Solusi Permasalahan.....	19
BAB IV PENUTUP	22
A. Kesimpulan	22
B. Saran.....	24
DAFTAR PUSTAKA	25
LAMPIRAN-LAMPIRAN	26

BAB I PENDAHULUAN

A. Dasar Pemikiran

Pada era globalisasi, penampilan merupakan suatu perhatian utama bagi seluruh kalangan masyarakat, seperti busana, tata rias, tata rambut, aksesoris dan lain sebagainya. Setiap orang selalu ingin memiliki penampilan yang sempurna agar dapat diterima dengan baik di suatu lingkungan dan sebagai pelengkap penampilan. Banyak orang yang menggunakan produk tambahan pada tubuhnya seperti produk perawatan tubuh, produk wewangian dan produk kosmetik lainnya. Pada saat ini produk kosmetik wewangian banyak dipilih agar tubuh memiliki aroma yang segar ketika berada di tengah orang banyak. Nilai tambah dari penggunaan wewangian adalah dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kenyamanan bagi orang lain yang berada di sekitar kita.

Salah satu sektor yang bertahan di tengah pandemi covid-19 yakni Usaha mikro kecil menengah. Salah satu usaha kecil mikro menengah yakni toko parfum. Parfum adalah wewangian atau bau-bauan yang berasal dari ekstrak tumbuh-tumbuhan, bunga-bunga, kayu-kayuan, biji-bijian, akar-akaran, dan bahan-bahan lain yang sekiranya dapat dijadikan bahan baku parfum dengan cara diekstrak dengan metode penyulingan ataupun cara lain yang dikenal pada umumnya. Bahan-bahan tersebut adalah sumber dari wewangian yang kita cium dan kita temukan di berbagai tempat.

Parfum kini menjadi *trend* baik di kalangan muda maupun tua. Saat ini sudah banyak pelaku usaha baik berpengalaman maupun pemula memulai bisnis parfum di Tulungagung. Selama masa pandemi Covid-19, bisnis parfum tetap bertahan dan cenderung meningkat. Keputusan pemerintah memberlakukan WFH (*work from home*) sampai dengan kebijakan PPKM, membuat masyarakat berusaha membuat situasi yang nyaman di rumah. Hal ini merupakan salah satunya cara yang dapat dilakukan oleh masyarakat dengan memakai wewangian. Manfaat dari memakai wewangian adalah untuk mengembalikan mood agar tetap produktif dan tidak stress. Toko

Dunia Parfum yang berlokasi di sekitar wilayah kampus IAIN Tulungagung memiliki banyak pelanggan, baik dari mahasiswa maupun dari masyarakat sekitar.

Salah satu komponen yang perlu diperhatikan dalam bisnis parfum adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat pada sasaran. Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.¹ Namun, secara teoritis menurut Kothler dan Amstrong, pemasaran adalah proses sosial menajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Sedangkan tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk ata jasa sesuai untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk dan jasa dapat terjual dengan sendirinya.²

Selain itu, strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda, strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.³ Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam mencapai keberhasilan usaha dan merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang di produksi atau dikembangkan. Dengan merealisasikan strategi pemasaran dengan baik dan akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, kedudukan usaha di pasar akan dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

¹ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), hal. 39.

² Philip Kotler dan Gray Amstrong, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, Terj: Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal. 7.

³ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hal.31

Menurut Wibowo dan Arifin, strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.⁴

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Philip Kotler *Marketing Mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran.⁵ Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret.⁶ Tindakan-tindakan yang dimaksud terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).⁷

Produk menjadi penghubung antara konsumen dengan penjual. Penjual harus mengetahui produk apa saja yang dibutuhkan konsumen. Harga yang ditetapkan dalam bisnis merupakan harga yang terjangkau sehingga dapat dijangkau seluruh elemen masyarakat. Selain kedua hal tersebut, promosi juga menjadi tindakan yang harus dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Promosi di masa pandemi yang paling efektif melalui media sosial. Selain itu yang terakhir adalah memiliki tempat. Penjual atau pemilik usaha harus memiliki tempat yang strategis yang memberikan peluang akses bagi konsumen untuk mencari dan membeli. Kondisi pandemi memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan *e-commerce* untuk memasarkan produk.

⁴ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No. 01, 2015, hal.59

⁵ Siti kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*, (Banyuwangi: LPPM IAI Ibrahim Banyuwangi, 2017), hal. 14

⁶ Drs. J. Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), hal. 203.

⁷ *Ibid.*, hal. 204

Mengingat pentingnya strategi bauran bagi keberlangsungan dan untuk mempertahankan bisnis yang didirikan oleh Bapak Junda Khoirul Ibad yaitu toko Dunia Parfum yang selama ini berusaha bertahan di tengah pandemi. Penulis melihat adanya keterkaitan antara strategi bauran pemasaran dengan kondisi bisnis parfum. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN KELANGSUNGAN BISNIS PARFUM DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi UMKM Toko Dunia Parfum Plosokandang Tulungagung)”

B. Tujuan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya observasi Praktik Pengalaman Lapangan yaitu untuk menambah pengalaman serta wawasan mahasiswa dalam dunia wirausaha atau berbisnis. Dalam kegiatan observasi Praktik Pengalaman Lapangan, mahasiswa memperoleh kesempatan untuk melatih dan memahami tentang dunia usaha sehingga mereka dapat menambah kompetensi sesuai dengan keahlian yang dipelajari.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi IAIN Tulungagung

Penelitian ini dapat dijadikan sumber wawasan untuk menambah wawasan mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis parfum di masa pandemi.

b. Bagi Pemilik Usaha Toko Dunia Parfum

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan informasi serta acuan bagi pemilik usaha untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis parfum sehingga memperoleh keuntungan dalam mempertahankan usaha di masa pandemi.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan tambahan pengetahuan tentang mempertahankan usaha dengan menjalankan strategi yang tepat di

masa pandemi sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Kegiatan ini juga digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN Tulungagung

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai mediareferensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengetahui lebih dalam tentang pemasaran dalam usaha parfum.

C. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) dilaksanakan pada tanggal 14 Juli 2021 sampai dengan 14 Agustus 2021 oleh mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Lokasi yang dijadikan tempat Kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) yaitu Toko Dunia Parfum yang terletak di Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

BAB II

PELAKSANA PRAKTIK

A. Profil Lembaga

Dunia parfum merupakan salah satu usaha toko parfum di Tulungagung yang menyediakan bibit parfum refil, parfum laundry dan parfum mobil. Toko dunia parfum didirikan oleh Bapak Junda Khoirul Ibad pada tahun 2016. Lokasinya beralamat di Jl. Mayor Sujadi Timur No.27 RT 01/RW03, dusun Srigading, desa Plosokandang, kecamatan Kedungwaru, Tulungagung. Tepatnya berlokasi di timur gerbang utama IAIN Tulungagung di sebelah selatan jalan, lebih tepatnya satu bangunan dengan kos Cahaya lantai 5. Dunia parfum memiliki 2 karyawan diantaranya adalah Wilda dan Finda. Dunia parfum menyediakan berbagai macam bibit parfum badan mulai dari aroma buah, bunga, hingga aroma khusus yang digunakan untuk ibadah. Selain itu, menyediakan parfum laundry dan parfum khusus mobil.

Awal mula usaha/bisnis ini berlokasi di depan pom Plosokandang. Namun, seiring berlalu kampus IAIN Tulungagung semakin banyak mahasiswa. Oleh karena itu, pemilik usaha mencoba mencari tempat yang strategis yang dapat di sewa di dekat kampus. Kemudian pemilik usaha mendapatkan tempat kosong tepat satu bangunan dengan kos Cahaya Lt.5. Selama usaha ini dijalankan sejak tahun 2016, omset pendapatan yang diperoleh meningkat setiap tahunnya. Toko Dunia Parfum memiliki banyak pelanggan tetap dan memiliki respon positif dari banyak pelanggan. Selain itu, stock parfum yang disediakan sangat banyak pilihannya. Toko ini juga sering menyuplai parfum laundry untuk beberapa tempat laundry yang sudah menjadi pelanggan tetap. Karyawan-karyawan yang bekerja dituntut untuk menghafalkan 50% aroma parfum dari keseluruhan parfum. Hal ini yang membuat banyak pelanggan kembali dan percaya dengan pelayanan yang baik.

Namun, semenjak tahun 2019 memasuki pandemi virus Covid-19, omset dan pendapatan yang diperoleh menurun drastis. Hal ini dikarenakan target market utama toko Dunia Parfum adalah mahasiswa dan mahasiswi kampus

IAIN Tulungagung yang telah banyak pulang kampung. Semenjak pandemi melanda kabupaten Tulungagung, semua segmen perekonomian ikut jatuh begitupun toko parfum. Meskipun mampu bertahan, namun omset pendapatan yang diperoleh menurun hampir 30%. Penurunan ini berusaha diminimalisir, mengingat bahwa Dunia Parfum memiliki pelanggan tetap sejak toko berlokasi di tempat yang lama.

B. Pelaksana Praktik Pengalaman Lembaga

Pratik Pengalaman Lapangan (PPL) yang dilaksanakan di toko Dunia Parfum berlangsung mulai tanggal 14 Juli 2021 hingga 14 Agustus 2021 pada pukul 09.00-21.00 WIB, dengan 2 kali pergantian shift yaitu shift pertama pada pukul 09.00-15.00 dan shift kedua pada pukul 15.00-21.00. Dengan kondisi pandemi Covid-19, pelaksana kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan dilakukan dengan mematuhi protokol kesehatan yang berlaku. Adapun kegiatan yang dilakuka selama PPL adalah sebagai berikut:

1. Melakukan kunjungan ke toko Dunia Parfum dan melakukan kegiatan wawancara dengan anak dari Bapak Junda Khoirul Ibad yaitu Warda Aisyah. Bapak Junda Khoirul Ibad berhalangan hadir ke toko dikarenakan sedang menjalankan bisnis lain di luar kota.
2. Melakukan kegiatan pengamatan terhadap proses pelayanan sampai proses pencampuran parfum hingga selesai.
3. Membantu melayani para pelanggan/konsumen untuk memilih parfum.
4. Membantu menata parfum sesuai dengan urutannya.
5. Mengecek ketersediaan produk, mulai dari parfum refill sampai parfum laundry.
6. Membantu mempersiapkan ketersediaan parfum laundry.
7. Membantu dalam kegiatan pemasaran produk di sosial media.

C. Permasalahan di Lapangan

Berdasarkan pengamatan observasi yang telah dilakukan selama praktik pengalaman lapangan, permasalahan yang ditemukan terlihat pada penerapan strategi marketing untuk mempertahankan toko parfum di masa pandemi

belum maksimal. Pemilik usaha selama masa pandemi mengeluh dikarenakan usaha selama masa pandemi mengalami penurunan yang sangat drastis. Pandemi covid ini yang pada awalnya masih ramai peminat, namun kemudian omset dan pendapatannya menurun drastis. Dampak menurunnya pendapatan ini diikuti oleh terhambatnya kegiatan operasional dan finansial usaha. Kebijakan pemerintah terkait dengan WFH (*Work From Home*) sampai dengan PPKM, membuat penjualan semakin menurun tiap bulannya.

Tabel 2.1

Data Jumlah Pendapatan Per Bulan Toko Dunia Parfum Plosokandang Tulungagung Selama Masa Pandemi Januari 2020-Juli 2021

Bulan	Pendapatan Tahun 2020	Pendapatan Tahun 2021
Januari	5.456.000	3.115.000
Februari	4.300.500	2.800.000
Maret	4.005.500	2.450.500
April	4.227.500	3.005.000
Mei	4.510.000	2.515.500
Juni	5.530.000	3.825.000
Juli	4.259.000	2.950.000
Agustus	3.150.000	-
September	3.752.000	-
Oktober	3.250.000	-
November	3.400.000	-
Desember	3.415.500	-

Sumber: **Buku Kas Toko Dunia Parfum**

Awal mula usaha di masa pandemi masih stabil, namun semakin bertambah tahun pendapatan semakin menurun. Tempat usaha yang strategis dekat dengan kampus IAIN Tulungagung, membuat sasaran target marketnya adalah mahasiswa-mahasiswi IAIN Tulungagung. Namun, pandemi yang tidak kunjung selesai menyebabkan semua perkuliahan dilakukan secara daring (*online*), sehingga banyak sekali mahasiswa kampus yang pulang kampung. Hal inilah yang menyebabkan toko kehilangan banyak pelanggan.

Situasi ini apabila semakin dibiarkan dapat mengakibatkan penutupan tempat usaha. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat supaya dapat mempertahankan keberlangsungan usaha dalam keadaan sulit di tengah pandemi.

D. Tanggapan dari Pihak Lembaga Tempat Praktik

Pihak dari pemilik usaha dan karyawan menanggapi dengan baik adanya Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di toko parfum tersebut. Keikutsertaan mahasiswa PPL yang cukup membantu dalam memberikan pandangan dan tanggapan-tanggapan yang membantu terkait dengan permasalahan-permasalahan yang ada di toko Dunia Parfum. Pemilik mengakui bahwa usahanya kurang berkembang di bidang pemasaran dikarenakan kurangnya melakukan promosi pemasaran di media sosial. Di era digital yang semakin canggih dengan kondisi yang masih melawan pandemi Covid-19, penting sekali memanfaatkan sosial media sebagai wadah untuk memasarkan produk secara online.

Adapun tanggapan terkait permasalahan di lapangan menurut anak dari Bapak Junda Khorul Ibad adalah pemilik usaha menginginkan untuk usaha parfum tetap bertahan. Kak Warda mengungkapkan bahwa kurang cakupannya dalam mengelola media sosial sebagai wadah pemasaran *online* membuat penjualan produk hanya terbatas pada *store* secara *offline*. Dengan keterbatasan ini, pemilik usaha mengharapkan supaya dapat diberikan kemudahan dengan *sharing* dan melakukan praktek secara langsung dalam memasarkan produknya secara *online*. Dengan belajar strategi pemasaran yang tepat di masa pandemi memudahkan pemilik usaha untuk mempertahankan usahanya dengan menerapkan inovasi pada produk-produk yang dijual. Memberikan harga yang dapat bersaing namun juga memberikan keuntungan lebih. Memilih distribusi yang baik dan tepat dan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

BAB III

PEMBAHASAN TEMUAN STUDI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁸ Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:⁹

- a. Faktor eksternal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di luar perusahaan seperti keadaan pasar, persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun demikian faktor ini perlu dianalisa oleh bagian pemasaran perusahaan karena faktor ini dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman bagi pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- b. Faktor internal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di dalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan penganalisaan terhadap faktor-faktor lain yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan, pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia. Faktor internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran didasarkan pada analisis faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal

⁸ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), hal. 2

⁹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: CV Intermedia, 2000), hal. 365

perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Keputusan dalam pemasaran juga harus diimbangi dengan 4 strategi pokok, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat strategi pokok ini membentuk kombinasi strategi pemasaran yang disebut Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

2. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Zeithaml dan Bitner, “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.”¹⁰ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, “Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.”¹¹

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mengendalikan dan mempengaruhi respon pasar sasaran dalam perusahaan.

Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel penting yang disebut dengan “4P”, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Dengan kata lain, antara *product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's access*).¹² Adapun penjabaran bauran pemasaran 4P adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

¹⁰ Zeithaml, Valerie, Bitner & Gremler, *Service Marketing*, (Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc., 2008), hal. 48

¹¹ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, hal. 92

¹² Kertajaya, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Bandung: PT. Mizan, 2016), hal. 177

Produk merupakan sesuatu yang dibutuhkan pelanggan. Penawaran dalam pemasaran dapat dilakukan apabila terdapat produk. Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:¹³

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Logo maupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan dan modern serta menarik perhatian konsumen.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluwarsa dan informasi lainnya.

b. Harga (*Price*)

¹³ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), hal.78

Harga adalah sesuatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.¹⁴ Harga rendah dapat menyebabkan penjualan menjadi lebih besar dan harga tinggi menyebabkan pelanggan beranggapan bahwa produk memiliki kualitas yang tinggi.

c. Tempat (*Place*)

Hurriyati menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.¹⁵ Sedangkan saluran distribusi adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai dengan penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir yaitu konsumen atau pengguna bisnis.¹⁶

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan guna menyebarluaskan usaha yang dilakukan oleh pengusaha/pemilik usaha untuk menawarkan penjualan produk/jasa kepada pelanggan. Pada umumnya masyarakat harus melewati tahap AIDA sebelum mengkonsumsi suatu produk, AIDA yang dimaksud adalah:

- 1) *Attention*, suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen, perhatian yang dimaksud adalah keunggulan dan kekhasan produk tersebut.
- 2) *Interest*, setelah mampu memancing perhatian maka suatu produk harus menggugah minat.
- 3) *Desire*, setelah menggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan menginginkan untuk menikmati produknya.

¹⁴ *Ibid.*, 216

¹⁵ Ratih Hurriyati, *Pemasaran Konsumen Campuran Loyalitas*, (Bandung: Alfabet, 2015), hal. 55

¹⁶ Catur Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2011), hal.158

4) *Action*, tahap akhir setelah timbul hasrat dan kemudian menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan pembelian.¹⁷

3. Pandemi Covid-19

Pandemi adalah wabah yang menyebarkan ke seluruh dunia. Dengan kata lain, wabah ini menjadi masalah bersama warga dunia.¹⁸ Pandemi Covid-19 atau yang bisa disebut dengan SARS-CoV-2 mulai menyebar di Indonesia pada tahun 2019. Adanya virus ini tidak hanya berdampak pada kesehatan, melainkan berdampak pada seluruh sektor di dunia termasuk Indonesia. Bahkan banyak sekali kebijakan yang diambil pemerintah untuk meminimalisir dampak dari pandemi ini.

Corona Virus Disease 2019 menerapkan banyak sekali kebijakan seperti *social distancing* (menjaga jarak dan mengurangi aktifitas berkerumun), *physical distancing* (menjaga jarak antar orang minimal 1,8m), hingga menerapkan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Pemerintah juga memberlakukan pembatasan untuk bepergian ke dan dari negara-negara yang masuk dalam zona merah dengan tujuan untuk memutuskan mata rantai penularan yang semakin meluas di masa pandemi dan langkah ini juga telah di ambil oleh beberapa negara.

Namun, pembatasan sosial yang hanya berupa himbauan ini belum terlaksana dan kurang efektif dalam pencegahan Covid-19. Oleh karena itu, banyak kota-kota besar yang dilakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Dampak dari Covid-19 terhadap perekonomian UMKM di Indonesia diantaranya yaitu penurunan omset penjualan sehingga menyebabkan penurunan pendapatan oleh pelaku usaha. Hal ini terjadi karena berkurangnya aktivitas masyarakat di luar rumah, berkurangnya kepercayaan masyarakat, serta sulitnya memperoleh bahan baku.¹⁹

¹⁷ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 136

¹⁸ F.G. Winarno, *Covid-19 Pelajaran Berharga dari Sebuah Pandemi*, (Jakarta: PT Gramedia), hal.3

¹⁹ Sharfina Nabilah, dkk., "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus UMKM Zea Food di Kota Mataram)" dalam *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol 1 No. 12 (2021): hal. 1-6

B. Analisis Terhadap Temuan Studi

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi Praktik Pengalaman Lapangan yang dilaksanakan di toko Dunia Parfum Plosokandang dengan anak dari Bapak Junda Khoirul Ibad, strategi pemasaran pada produk parfum yang tersedia hanya sedikit yang dilakukan inovasi yaitu pada kemasan yang tersedia. Sedangkan dari produk aroma parfum sendiri memiliki bermacam-macam varian aroma.

Harga yang telah ditetapkan masih tergolong dengan harga yang murah, mengingat bahwasannya pada awal usaha ini dibuat target marketnya adalah mahasiswa sehingga harga yang ditetapkan ramah di kantong mahasiswa. Adapun harga parfum yang ada pada toko Dunia Parfum adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 List Nama-nama Parfum Bibit Badan

No.	Nama-nama Parfum Bibit	Harga/ml
1	Ace Choc L	2000
2	Addich	2000
3	Adidas Free Play	1500
4	Adidas Liga	1500
5	Agnes Monica	1500
6	Aigner Black	2500
7	Aigner Blue	2500
8	Anasui Dolly Girl	2000
9	Anasui Flaying Facancy	2000
10	Anasui Secret Wise	2500
11	Anggel Heart	1500
12	Angel Love	1500
13	Anggur	1500
14	Ankonia Banderas (Bandito)	2000
15	Apple	1500
16	Aqua Digioman	2000
17	Arehab	2000
18	Avril	1500
19	Axe Coklat	2000
20	Baby Shop White Musk	1500
21	Bad G	2000
22	Benetton Pure Sport/Iron Man	1500
23	Bretney Spears	1500
24	Binamor	2500
25	Bioterm	2000

26	Black Code	2500
27	Blue Emotion	2500
28	Blue Ice	2000
29	Blueberry Summer	2000
30	Bomsel	1500
31	Bublegum	1500
32	Bulgari Aqua	2000
33	Bulgari Extreem Out Door	2000
34	Bulgari Omnia	2000
35	Bulgari Parubaima	1500
36	Carly Red	1500
37	Carly White	1500
38	Cendana Keraton	2000
39	Cendana Putih Kental	5000
40	CH 212	2500
41	Channel Alur Sport	2000
42	Channel Fraiche	2000
43	Clinique Happy Man/MU	2500
44	Coklat	1500
45	Cussons	1500
46	Dalal	2000
47	David Beckham	2000
48	Davidov Cool Water Man	1500
49	Diesel Man	2500
50	Dunhill Blue	2000
51	Dunhil Red	2000
52	E.A XXX	2000
53	Efernity Man	2000
54	Efernity Woman	2000
55	Elisa'ab/ Love Me/Jasmine/Marimi	2000
56	Elizabet Arden Avenue	2000
57	Escado Moon Sparkle	1500
58	Escape Woman	2000
59	Esensial Sport	2500
60	FantaTutty Fruity	1500
61	Guess Summer	1500
62	Guess Pink	1500
63	Greentea	1500
64	Hajar Aswad	5000
65	Harajaku Love	2000
66	Hermes UnjardinSurelent	2500
67	Hugo Boss Orange	2000
68	Hugo Boss Orange Man	2000
69	Hugo Boss Orange Woman	2500
70	Hugo Boss Unlimited	2000
71	Hugo Boss XX	2500

72	Iscanto Shine	2500
73	Ja'faron Merah	5000
74	Ja'faron Putih	5000
75	Jaguar Vixion	2000
76	Jambu	1500
77	Jilo Platinum	2000
78	Jilo Still	2000
79	Katy Pery Meaw	2000
80	Kasturi	5000
81	Kenzo Bali	1500
82	Kenzo Bambu	2500
83	Kenzo Daun	1500
84	Kopi/ Moka	2000
85	Lady Gaga	1500
86	Lavender	1500
87	Lemon	1500
88	Lili	1500
89	Locaste Sport	2500
90	Love Sarah Jesica Parker Lovely	2000
91	Lux	1500
92	Lux Lido	1500
93	Malaikat Subuh	2000
94	Marboro	2000
95	Melat Jawa	2000
96	Melati Keraton	2000
97	Melon	1500
98	Misdior	2000
99	Misik Hitam	5000
100	Misik Putih	5000
101	Mont Black Legend	2000
102	Nagita Slafina	1500
103	Pakarobani	1500
104	Paris Hilton Hieris	2000
105	Paris Hilton Man	2000
106	Paris Hilton Woman	2000
107	Paris Hilton Siren	1500
108	Playboy Black/Pbb	1500
109	Playboy Vip /Bulgari ceo	2000
110	Pollo Black	1500
111	Pollo Red	2000
112	Pollo Sport	1500
113	Pollo Red White Blue	1500
114	Selena Gomes	2000
115	Sexy Gravity	2000
116	Sensation/Black Diamond	1500
117	Shasa	2000

118	Shasa Cacarel Scarlet	2000
119	Sisi/DNG/Imperialis/Voleom	1500
120	Silver	2000
121	Spalding	1500
122	Strobery	1500
123	Syahrini	1500
124	Taylor Sweet	1500
125	Team	1500
126	Vanilla body	1500
127	Victoria Secret Aqua Kiss	1500
128	Victoria Secret Came	2000
129	Vilain Woman	1500
130	1000 Bunga	2000
131	2000 Bunga	2000

Tabel 3.2 List Nama-nama Parfum Laundry

No.	Nama-nama Parfum Laundry	Harga ($\frac{1}{2}$ L)	Harga (1L)
1	Blue Molto	11000	22000
2	Downy	11000	22000
3	Downy Black	11000	22000
4	Downy Red	11000	22000
5	Exotic	11000	22000
6	Fanta Frenzy	11000	22000
7	Garden Akasia	11000	22000
8	Glamor	11000	22000
9	Sakura	11000	22000
10	Snoopy	11000	22000

Pemilihan tempat yang tepat dan strategis juga merupakan strategi dalam pemasaran. Lokasi toko parfum yang dekat dengan kampus IAIN Tulungagung menguntungkan bagi pemilik usaha. Namun, tempat ini menjadi kurang menarik dan kurang diminati karena di lingkungan sekitar area toko parfum sudah tidak ada lagi pedagang-pedagang yang berjualan seperti sebelum adanya pandemi Covid-19. Toko Dunia Parfum ini 1 lokasi dengan kos Cahaya, karena semua pembelajaran bersifat daring maka banyak mahasiswa yang pulang kampung. Hal ini menyebabkan lingkungan di sekitar toko sangat sepi dan sedikit gelap. Selain itu kebijakan pemerintah PPKM membuat para UMKM harus tutup lebih awal unyuk menghindari adanya kerumunan pelanggan.

Kegiatan promosi yang dilakukan juga masih bersifat *word of mouth* (mulut ke mulut) antar pelanggan. Selain itu, Toko dunia Parfum juga memiliki pelanggan tetap dari awal pertama buka. Namun, kondisi di masa pandemi ini, masyarakat mulai banyak yang beralih pada penjualan *online*.

C. Solusi Permasalahan

Dalam menghadapi permasalahan strategi pemasaran pada Toko dunia Parfum Plosokandang, solusi yang sudah diambil dan sedang dalam proses penerapan adalah menggunakan Strategi Bauran (*Marketing Mix*) sebagai berikut:

a. Produk

Dunia Parfum menyediakan berbagai macam aroma parfum bibit untuk badan refil, parfum mobil, dan parfum laundry. Yang membedakan dari parfum khusus badan dan parfum laundry adalah campuran yang digunakan tidaklah sama. Parfum bibit badan menggunakan campuran alkohol. Parfum laundry menggunakan campuran metanol. Setiap produk yang ada pada toko parfum diperhatikan dari segi kualitas produk sehingga pembeli/konsumen dengan mudah memberikan penilaian pada produk.

Ciri khas toko parfum ini adalah lengkap dan produk yang dijual bibit asli berkualitas, Selain kualitas produk, Toko Dunia Parfum juga dapat mengutamakan pelayanan yang baik dengan selalu memastikan bahwa pelanggan mendapatkan parfum yang mereka inginkan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dari penjualan yang terus meningkat sehingga pelanggan ingin datang kembali untuk berlangganan.

Toko dunia parfum dapat melakukan inovasi pada botol parfum dengan menyediakan berbagai macam botol yang bervariasi dan yang bermotif sehingga pelanggan dapat memilih dengan banyak pilihan. Produk-produk ini juga dapat dijual secara *online*.

b. Harga

Pada toko Dunia Parfum, harga ditentukan telah disesuaikan berdasarkan lokasi yang ada, karena harga yang terlalu mahal membuat parfum kurang diminati masyarakat. Dalam menentukan harga, pemilik usaha juga melakukan survei harga pada pasaran sehingga pemilik usaha juga mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, pemilik usaha sudah menentukan harga yang murah di kantong para mahasiswa.

c. Tempat

Lokasi Toko Dunia Parfum yang dekat dengan kampus IAIN Tulungagung menguntungkan bagi pemilik usaha. Hal ini akan memberikan dampak hubungan mutualisme antar pelaku usaha, pelaku usaha laundry dan mahasiswa. Banner yang digunakan di depan toko dapat diperbaharui dengan yang baru yang lebih menarik. Pada malam hari, di depan Toko Dunia Parfum dapat dipasang lampu box neon supaya para pembeli lebih mengerti bahwa tempat tersebut menjual parfum.

Pada masa pandemi, pemilik usaha dapat menggunakan *e-commerce* atau *e-marketplace* sebagai media dan wadah *online* untuk menjual parfum secara *online*. Adapun *marketplace* adalah seperti *shoppee*, *lazada*, *blibli.com*, *tokopedia*, dll.

d. Promosi

Kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan memudahkan pelaksanaan penjualan. Bentuk promosi yang dilakukan oleh toko parfum selama ini masih promosi dari mulut ke mulut. Pemilik usaha dapat belajar dan mulai melakukan promosi melalui sosial media, dan penempelan sticker di tempat-tempat yang mudah dilihat konsumen. Selain itu, toko parfum juga memberikan potongan harga untuk pembelian produk dengan jumlah tertentu. Hal ini menyebabkan banyaknya konsumen yang ingin membeli dalam jumlah banyak untuk dijual kembali. Jadi, secara tidak langsung toko Dunia Parfum memiliki sales marketing yang tidak terikat.

Berdasarkan beberapa solusi yang telah dipaparkan di atas, pemilik usaha dapat melakukan dan menerapkan strategi pemasaran di sosial media dengan cara memperbaiki produk menjadi lebih menarik, menentukan harga yang berbeda untuk pembelian yang dilakukan secara *online*, memanfaatkan tempat atau wadah media sosial sebagai upaya untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan sebagai upaya untuk mematuhi kebijakan pemerintah, dan yang terakhir adalah melakukan promosi dengan menarik di media sosial supaya pelanggan dapat langsung datang ke toko atau membeli secara *online*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi Praktik Pengalaman Lapangan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan usaha di masa pandemi diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Toko Dunia Parfum dapat menggunakan *Marketing Mix*, yaitu produk, harga, tempat dan promosi sebagai strategi untuk memperluas penjualan. Produk yang dikeluarkan berupa parfum bibit yang dapat dilakukan inovasi pada kemasan secara menarik. Harga sangat terjangkau sehingga toko memiliki pelanggan tetap. Tempat yang dapat dikunjungi konsumen terletak di lingkungan yang strategis. Pada masa pandemi Toko dunia parfum dapat menggunakan tempat atau wadah berupa *E-Commerce* atau *Marketplace* untuk melakukan penjualan secara *online*. Promosi dilakukan dari *word of mouth* menjadi promosi digital melalui media sosial. Memanfaatkan media sosial dengan tepat sebagai wadah dan alat promosi, pemilik usaha akan mendapatkan keuntungan melalui jalur *online* dan juga mengandalkan pelanggan yang datang ke *store* sehingga dapat memaksimalkan potensi pasar yang ada.

B. Saran

1. Bagi Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam
Diharapkan pihak dari Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam dapat menjalin hubungan kerja sama dengan para pelaku UMKM seperti dengan Toko Dunia Parfum.
2. Bagi Mahasiswa
Diharapkan dengan adanya Praktik Pengalaman Lapangan, mahasiswa IAIN Tulungagung dapat menambah wawasan dengan belajar langsung pada pelaku usaha dan mempraktekkan pengalaman yang diperoleh untuk siap dalam menghadapi dunia kerja di kemudian hari.
3. Bagi Owner/Pemilik Usaha Parfum

- a. Diharapkan owner/pemilik selalu menerapkan strategi yang baik dalam melakukan strategi pemasaran.
 - b. Diharapkan owner/pemilik selalu memberikan strategi yang tepat dalam memberikan kepuasan pelanggan.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan laporan observasi ini menjadi acuan dan sumber informasi untuk melakukan observasi selanjutnya
 5. Bagi Pembaca
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan kepada para pembaca apabila ingin mendirikan bisnis parfum.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, J. Indriyono., M. Com. (Hons). 2011. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta..
- Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Pemasaran Konsumen Campuran Loyalitas*. Bandung: Alfabet.
- Kertajaya, dkk. 2016. *Pemasaran Syariah*. Bandung: PT. Mizan.
- Kalimah, Siti dan Nur Fadilah. 2017. *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*. Banyuwangi: LPPM IAI Ibrahim Banyuwangi.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Prenada Media.
- Kotler, Philip. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: CV Intermedia.
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong. 2004. “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, Terj: Alexander Sindoro. Edisi ke-9. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nabilah, Sharfina, dkk., “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus UMKM Zea Food di Kota Mataram” dalam *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol 1 No. 12 (2021): hal. 1-6
- Rismiati, Catur. 2011. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suprpto, Rifqi dan M. Zaky Wahyuddin. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibowo, Dimas Hendika., Zainul Arifin, Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No. 01, 2015, hal.59
- Winarno, F.G. , 2019. *Covid-19 Pelajaran Berharga dari Sebuah Pandemi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler, *Service Marketing*, (Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc., 2008), hal. 48

LAPORAN KEGIATAN HARIAN
PRAKTIK PENGALAMAN LAPANGAN (PPL) GELOMBANG II
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM TULUNGAGUNG
TAHUN 2021

Nama Mahasiswa : Laela Nurafinda
 NIM : 12405183440
 Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
 Lembaga PPL : Toko Dunia Parfum Plosokandang Tulungagung

No	HARI/TANGGAL	PUKUL	KEGIATAN
1	Sabtu, 17 Juli 2021	09.00	Melakukan kunjungan ke toko Dunia Parfum untuk meminta izin melakukan observasi penelitain untuk memenuhi tugas akhir PPL.
2	Minggu, 18 Juli 2021	-	Mempersiapkan dan menyiapkan beberapa pertanyaan penting yang akan digunakan sebagai proses wawancara
3	Senin, 19 Juli 2021	09.00	Melakukan kunjungan ke Toko Dunia Parfum dan diperkenalkan dengan 2 orang pegawai/karyawan toko tersebut.
4	Selasa, 20 Juli 2021	09.00	Melakukan wawancara dengan pemilik usaha yang diwakilakan oleh anak dari Bapak Junda Khoirul Ibad yaitu Kak Warda 'Aisyah
5	Rabu, 21 Juli 2021	09.00	Melakukan pengamatan dan observasi mengenai tata cara mengelola dan pelayanan toko Dunia Parfum
6	Kamis, 22 Juli 2021	-	Pengajuan Tema laporan PPL kepada Dosen Pembimbing Lapangan
7	Jum'at, 23 Juli 2021	15.00	Melakukan kunjungan untuk membantu

			dalam melayani pelanggan
8	Sabtu, 24 Juli 2021	-	Mengumpulkan referensi dan informasi dari berbagai sumber dari internet untuk membantu mengerjakan laporan PPL
9	Minggu, 25 Juli 2021	-	Menentukan tema laporan yang akan dijadikan sebagai inti dari laporan PPL
10	Senin, 26 Juli 2021	09.00	Melakukan kunjungan untuk melakukan pengecekan stok parfum yang di bimbing oleh Kak Warda 'Aisyah
11	Selasa, 27 Juli 2021	09.00	Melakukan kunjungan ke toko Dunia Parfum untuk pengumpulan data
12	Rabu, 28 Juli 2021	-	Mengumpulkan referensi dan informasi dari berbagai sumber dari internet untuk membantu mengerjakan laporan PPL
13	Kamis, 29 Juli 2021	-	Mengumpulkan referensi dan informasi dari berbagai sumber dari internet untuk membantu mengerjakan laporan PPL
14	Jum'at, 30 Juli 2021	-	Melakukan Pengerjaan Laporan BAB I
15	Sabtu, 31 Juli 2021	-	Mengumpulkan referensi dan informasi dari berbagai sumber dari internet untuk membantu mengerjakan laporan PPL
16	Minggu, 1 Agustus 2021	-	Konsultasi pengajuan judul laporan PPL kepada Dosen Pembimbing Lapangan
17	Senin, 2 Agustus 2021	-	Melakukan Pengerjaan Laporan BAB I
18	Selasa, 3 Agustus 2021	-	Melakukan Pengerjaan Laporan BAB II
19	Rabu, 4 Agustus 2021	-	Melakukan Pengerjaan Laporan BAB II
20	Kamis, 5 Agustus 2021	-	Konsultasi pengajuan revisi judul laporan PPL kepada Dosen Pembimbing Lapangan
21	Jum'at, 6 Agustus 2021	-	Melakukan Pengerjaan Laporan BAB III
22	Sabtu, 7 Agustus 2021	-	Melakukan Pengerjaan Laporan BAB III
23	Minggu, 8 Agustus 2021	-	Melakukan Pengerjaan Laporan BAB IV

24	Senin, 9 Agustus 2021	-	Melakukan Pengeditan video PPL
25	Selasa, 10 Agustus 2021	-	Melakukan Pengeditan video PPL
26	Rabu, 11 Agustus 2021	-	Membuat laporan esai tentan PPL di toko Dunia Parfum
27	Kamis, 12 Agustus 2021	-	Menyelesaikan semua penyusunan laporan PPL
28	Jum'at, 13 Agustus 2021	-	Menyelesaikan semua penyusunan laporan PPL
29	Sabtu, 14 Agustus 2021	09.00	Melakukan kunjungan terakhir untuk mebgucapkan terima kasih kepada pemilik toko Dunia Parfum karena diberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.

Tulungagung, 14 Agustus 2021

Laela Nurafinda
NIM. 12405183440

BUKTI BIMBINGAN MAHASISWA PPL GELOMBANG II
“JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH”
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN TULUNGAGUNG
TAHUN 2021

Nama Mahasiswa : Laela Nurafinda
 Nama DPL : Labib Muzaki Shobir, M.Pd.I
 Nama Lembaga DPL : Toko Dunia Parfum
 Alamat Lembaga DPL : Jl. Mayor Sujadi Timur No.27 RT 01/RW03,
 dusun Srigading, desa Plosokandang, kecamatan
 Kedungwaru, Tulungagung

No	HARI/ TANGGAL	HAL YANG DIKONSULTASIKAN	BIMBINGAN DPL
1	Minggu, 1 Agustus 2021	Konsultasi terkait judul laporan Praktik Pengalaman Lapangan	Revisi terhadap judul yang diajukan masih kurang tepat
2	Kamis, 5 Agustus 2021	Konsultasi terkait revisi judul laporan Praktik Pengalaman Lapangan	Menyetujui terhadap judul PPL yang telah diajukan dengan sedikit perbaikan
3			

Tulungagung, 14 Agustus 2021

Mengetahui,

Labib Muzaki Shobir, M.Pd.I
 NIDN. 2016048005

DOKUMENTASI KEGIATAN PPL



Gambar 1. Dunia Parfum Tampak Depan



Gambar 2. Produk-produk Parfum



Gambar 4. Wawancara dan Observasi Dunia Parfum



Gambar 5. Membantu dalam melayani pelanggan membeli parfum refil



Gambar 6. Membantu melayani pelanggan membeli parfum laundry



Gambar 7. Membantu dalam pengecekan stock parfum



Gambar 8. Membantu dalam perhitungan pendapatan bulan Juli



Gambar 9. Produk parfum refil dan parfum laundry

Nama Mahasiswa : Laela Nurafinda
NIM : 12405183440
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

**Resume pendalaman materi PPL Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
gelombang 2 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah
Tulungagung**

Pemateri: Anang Mustofa, S.E (kepala desa Kendalbulur, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung)

Pada acara pembekalan PPL terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam gelombang 2 yang dilakukan pada tanggal 13 Juli 2021, pihak dari fakultas menghadirkan narasumber yang merupakan kepala desa Kendalbulur yaitu bapak Anang Mustofa, S.E. Beliau memperoleh kesempatan untuk memaparkan materi dengan mengangkat tema desa. Sebelum menyampaikan materi inti, beliau menampilkan profil dari desa Kendalbulur. Setelah menampilkan profil dari desa Kendalbulur narasumber mulai menyampaikan materi inti yaitu tentang paradigma dan isu-isu dari desa agar mahasiswa saat lulus nanti tidak bingung dalam berkontribusi terhadap desa termasuk pada lembaga-lembaga desa. Narasumber mengharapkan dengan memahami paradigma dan isu-isu pada desa maka akan meningkatkan kemajuan sebuah desa. Selain itu, narasumber mengharapkan agar mahasiswa bukan hanya mengkritisi isu nasional tetapi juga isu desa harus menjadi bagian terpenting dalam *small discussion* atau kegiatan-kegiatan lainnya sehingga jika suatu desa maju maka memberikan dampak yang luar biasa misalnya saja menyerap tenaga kerja yang berkualitas, bisa menumbuhkan dan memajukan UMKM, dan sebagainya.

Menurut narasumber dalam suatu desa pasti memiliki lembaga-lembaga kemasyarakatan seperti LPM, karang taruna, RT/RW, PKK, dan forum anak desa. Selain itu terdapat lembaga desa bernama BPD (Badan Permusyawaratan Desa) yang tugasnya menampung aspirasi masyarakat dengan membuat musyawarah desa yaitu menetapkan peraturan desa yang ada. Narasumber

menyampaikan bahwa pada desa Kendalbulur sendiri terdapat lembaga baru yaitu lembaga adat desa. Dengan adanya lembaga-lembaga desa tersebut, narasumber mengharapkan mahasiswa bisa berkecimpung dan berkontribusi dalam salah satu lembaga tersebut saat telah lulus nanti agar dapat membantu perkembangan kemajuan desa.

Selanjutnya narasumber memaparkan bahwa saat ini banyak desa-desa maju melakukan lompatan inovasi karena adanya pengakuan undang-undang desa no. 06 tahun 2014. Dalam undang-undang tersebut mengamanatkan bahwa sistem negara ini mengakui asas rekognisi yang mengakui kewenangan berdasarkan hak asal usul dan asas subsidiaritas yang mengakui kewenangan berskala local desa. Ada empat aspek dari desa yaitu pemerintahan desa, pembangunan desa, pemberdayaan desa, dan pembinaan kemasyarakatan yang menjadi ruang rumah tangga desa yang diakui oleh negara.

Narasumber juga menyampaikan tentang perbedaan desa tempo dulu dan sekarang dilihat dari sudut pandang undang-undang yang berlaku. Saat ini undang-undang tentang desa sangat substansi, jika dahulu kedudukan desa berada dalam sistem pemerintahan daerah kabupaten namun sekarang desa berada dalam wilayah kabupaten. Contoh teknisnya yaitu saat mengangkat perangkat desa, pada saat ini perangkat desa diangkat sendiri oleh desa namun jika dahulu sebelum undang-undang no. 14 yang meng-SK perangkat desa merupakan bapak camat atas nama bupati. Sekarang yang melakukan ujian hingga SK terhadap pengangkatan perangkat desa langsung dari kepala desa masing-masing. Dari hal tersebut menandakan bahwa desa melakukan kemandirian dalam mengelola rumah tangga.

Selanjutnya, bapak Anang memaparkan tentang perubahan paradigma desa membangun. Beliau menyampaikan bahwa dahulu desa menjadi objek pembangunan namun sekarang desa telah menjadi subjek pembangunan. Dahulu jika desa akan melakukan pembangunan maka harus menunggu rekomendasi dari pemerintah kabupaten dan sekarang dengan munculnya undang-undang yang baru juga dengan munculnya dana desa, desa bisa mengelola rumah tangganya sendiri, desa mengusulkan perencanaan

pembangunan, desa mengerjakan sendiri dana desa dan masyarakat dapat mengawasi proses pembangunan tersebut. Jadi dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perbedaan desa dahulu dan sekarang yaitu jika dulu desa hanya menerima bangunan saja dari pihak kabupaten sedangkan sekarang desa menjadi subjek pembangunan dimana mulai dari perencanaan hingga pengawasan dilakukan oleh pihak desa sendiri.

Dalam melakukan pembangunan desa, narasumber menyatakan bahwa desa harus linier dengan kebijakan pemerintah nasional saat ini. Terdapat empat sektor kebijakan pemerintah nasional yang harus dilakukan oleh pemerintahan desa yaitu meningkatkan kualitas hidup manusia, meningkatkan pelayanan publik desa, penanggulangan kemiskinan, dan menjadikan masyarakat desa sebagai subjek pembangunan. Empat sektor kebijakan pemerintah nasional tersebut dapat direalisasikan oleh pemerintah desa melalui kegiatan peningkatan pelayanan dasar, pembangunan dan pengembangan sarana dan prasarana desa, pengembangan potensi ekonomi lokal desa, serta pengembangan sumber daya alam dan lingkungan hidup berkelanjutan. Bapak Anang menyampaikan bahwa saat ini banyak desa yang mengeksplor potensi alamnya untuk digunakan sebagai desa wisata yang pengelolaannya dilakukan langsung oleh pemerintah desa bukan pemerintah kabupaten maupun di atasnya.

Menurut penjelasan beliau, dalam strategi RPJM nasional pemerintah pusat 2020 bahwa prioritas pembangunan desa adalah pengembangan desa wisata, desa digital, produk unggulan desa dan pengembangan BUMDesa. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa paradigma pemerintah pusat terhadap desa telah berubah karena pemerintah pusat tidak lagi menjadikan desa hanya sebatas pelayanan administrasi saja tetapi juga memperhatikan bagaimana pemerintah desa melakukan inovasi terhadap pengembangan ekonomi yang ada di desa.

Pada kesempatan selanjutnya, narasumber menyampaikan bagaimana siklus perencanaan pembangunan yang ada di desa. Bapak Anang mengatakan bahwa jika ingin desa berjalan dengan baik maka masyarakatnya harus memilih pemimpin (kepala desa) yang baik. Menurut beliau kepala desa yang

baik harus memiliki visi misi yang jelas, jangan hanya sebuah visi misi didasarkan pada sebuah formalitas. Visi misi yang disampaikan oleh calon kepala desa sangat berpengaruh pada kemajuan sebuah desa dan regulasi desa nantinya. Sebagai contoh, beliau menampilkan visi misinya saat mencalonkan sebagai kepala desa Kendalbulur pada tahun 2019. Visi misi beliau adalah membuat sebuah program prioritas yaitu pembangunan lapangan desa yang berkonsep lapangan wisata dan dari penyampaian visi misi tersebut menjadi cikal bakal terbangunnya “Nangkula Park”. Beliau menyampaikan jika ingin suatu visi misi yang disampaikan dapat tercapai maka seorang kepala desa harus memasukkan visi misi tersebut pada RPJM desa. Ketika sudah dimasukkan dalam RPJM desa maka visi misi tersebut telah menjadi peraturan desa yang akan dijadikan patokan dalam sebuah pembangunan desa.

Selanjutnya bapak Anang memaparkan materi tentang desa digital. Desa digital merupakan program yang telah diluncurkan oleh kementerian pedesaan pada tanggal 29 oktober 2020 dan kabupaten Tulungagung merupakan satu-satunya kabupaten yang melaunching program ini di wilayah Jawa Timur. Narasumber menyatakan bahwa di era globalisasi saat ini mau tidak mau desa harus siap dengan digitalisasi. Menurut beliau, alasan diperlukannya digitalisasi pada desa yaitu untuk mempermudah interaksi dan komunikasi antara pemerintah desa dengan warga masyarakat. Dengan adanya digitalisasi pada desa, masyarakat bisa mengakses informasi pembangunan yang ada di desa sehingga transparansi public akan mudah. Selain itu, dengan adanya digitalisasi desa dapat mempercepat dan efisiensi dalam pelayanan public. Program digitalisasi desa ini juga dilakukan dalam rangka menyikapi pesatnya era dalam revolusi industri 4.0. Desa digital ini memiliki visi sebagai berikut: digitalisasi administrasi, digitalisasi pelayanan, digitalisasi ekonomi dan interaksi social dan misinya yaitu mewujudkan kemudahan pengerjaan administrasi dan pelayanan masyarakat desa; menyajikan kenyamanan interaksi administrasi, informasi dan komunikasi warga dalam satu genggaman; menjadikan BUMDes sebagai pengendali potensi ekonomi desa yang mampu meningkatkan pendapatan asli desa (PADes).

Bentuk digitalisasi pada desa yang sudah ada adalah sistem informasi desa, website pemerintah desa dan BUMDES, sistem keuangan desa (SISKEUDES), desa pintar (aplikasi PC surat menyurat), aplikasi pertanahan letter C. Menurut penjelasan dari narasumber terdapat digitalisasi desa terbaru yang bernama simpelDesa. SimpelDesa merupakan sebuah aplikasi berbasis web dan masyarakat bisa mengunduhnya melalui google playstore. Cara menggunakan aplikasi tersebut yaitu masyarakat log in dengan menggunakan NIK dan tanggal lahir. Aplikasi SimpelDesa ini bukan hanya digunakan sebagai ruang publikasi namun juga digunakan sebagai ruang interaksi warga dengan masyarakat.

Diakhir penyampaian materi, bapak Anang menyampaikan tentang program yang beliau rancang terhadap perdes RKP 2021 yaitu program “Sadewa” (santunan dari desa untuk warga) dan telah diluncurka pada tahun 2021 ini. Program tersebut merupakan program yang sumber dananya diambil dari pendapatan BUMDes khususnya dari Nangkula Park. Program “Sadewa” berisikan tentang subsidi yang ditujukan kepada warga Kendalbulur seperti subsidi di bidang pertanian, pendidikan, kesehatan, dan PBB. Subsidi ini ditujukan kepada warga miskin di desa Kendalbulur yang tidak tercover program PKH dari pemerintah pusat.

Screenshot bukti kehadiran pendalaman materi:

