

LAPORAN PRAKTIK PENGALAMAN
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
STRATEGI MARKETING BISNIS YN THAI TEA & AYAM GEPREK DI TENGAH
PANDEMI



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir
Praktik Pengalaman Lapangan Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

IAIN Tulungagung

Oleh:

DIMAS APRIYANTO

NIM 12405183364

Dosen Pembimbing Lapangan

Dr. H. Dede Nurohman, M. Ag

NIDN 2018127102

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 : Senin
Tanggal : 30 Agustus 2021
Tempat : YN Thai Tea & Ayam Geprek
Judul Laporan : Strategi Marketing Bisnis YN Thai Tea & Ayam Geprek di Tengah Pandemi

MENYETUJUI

Dosen Pembimbing Lapangan



Dr. H. Dede Nurohman, M. Ag

NIDN 2018127102

MENGESAHKAN

a.n Dekan Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Siswahyudianto, M. M

NIDN 2015068402

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT karena atas rahmat dan karunianya, penulis menyelesaikan penulisan Laporan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah yang dilaksanakan di Toko YN Thai Tea & Ayam Geprek yang terletak di Kecamatan Haurgeulis, Indramayu Jawa Barat dengan judul “Strategi Marketing Bisnis YN Thai Tea & Ayam Geprek di Tengah Pandemi”.

Sholawat serta salam juga tak lupa dihaturkan kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW, dengan selalu mengikuti ajaran dan sunah beliau dan semoga kita semua diakui sebagai umatnya di yaumul hisab.

Penyusunan laporan akhir ini, tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis 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 dan juga pembimbing Praktik Pengalaman Lapangan (PPL)
3. Nur Aziz Muslim, M.H.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah
4. Orangtua, teman-teman serta seluruh pihak yang 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 membutuhkan untuk pengembangan studi pembelajaran di masa-masa yang akan datang. Penulis menyadari bahwa Laporan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran sangat di butuhkan demi kesempurnaan Laporan Praktik Pengalaman Lapangan.

Tulungagung, 26 Agustus 2021

Dimas Apriyanto

NIM 12405183364

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	5
A. Dasar Pemikiran	5
B. Tujuan dan Kegunaan	7
C. Waktu dan Tempat Pelaksanaan	8
BAB II PELAKSANAAN PRAKTIK	9
A. Profil Lembaga	9
B. Pelaksanaan Praktik	10
C. Permasalahan Di Lapangan.....	10
D. Tanggapan Dari Pihak Lembaga Tempat Praktik.....	11
BAB III PEMBAHASAN	13
A. Kajian Teori	13
B. Analisis Terhadap Temuan Studi	15
C. Solusi Permasalahan	15
BAB IV PENUTUP	18
A. Kesimpulan	18
B. Saran	18
DAFTAR PUSTAKA	19
LAMPIRAN-LAMPIRAN	20

BAB I

PENDAHULUAN

A. Dasar Pemikiran

Perkembangan teknologi saat ini juga memberikan dampak yang sangat signifikan bagi perkembangan bisnis-bisnis online. Selama pandemic banyak masyarakat yang memanfaatkan peluang untuk membuka usaha. Peluang usaha dengan mengandalkan media sosial saat ini menjadi alternative yang bisa digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan bisnis mereka. Sehingga perlu adanya adaptasi media sosial untuk meningkatkan *engagement* dari pembeli.

Dalam sebuah usaha ada yang dikenal dengan strategi marketing atau strategi pasar, mulai dari mengetahui target pasar dari produk, media yang bisa digunakan untuk memasarkan hingga pada *action* atau proses implementasi secara langsung. Setiap usaha memiliki strategi marketnya masing-masing, tujuannya adalah untuk menarik minat pembeli agar tertarik dan mencoba membeli jasa atau produk yang di jual.

Kenyataannya juga dilapangan terdapat beberapa fenomena serta tantangan yang harus dihadapi oleh pengusaha atau seseorang yang memiliki bisnis. Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemic covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah di tutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi bahkan tak sedikit yang memutuskan untuk mengurangi jumlah karyawan.¹

Sementara itu terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh para pelaku usaha akibat adanya pandemic covid-19 seperti melihat strategi apa yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk bertahan di tengah pandemic covid-19 lalu

¹ Rosmadi, *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 2021.

bagaimana dampak yang akan dirasakan akibat adanya pandemic covid-19 bagi pemasaran produk UMKM.

Strategi bisnis (perusahaan) dapat tumbuh dan berkembang apabila dalam menjalankan aktivitas usahanya berpegang pada konsep efektivitas dan produktivitas. Tidak dapat dipungkiri berdirinya organisasi bisnis adalah pencapaian keuntungan laba (*provit*) secara optimal. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya.²

Strategi bisnis yang tepat untuk memasarkan produk di masa pandemic covid-19 ini adalah melalui media elektronik dimana antara produsen atau konsumen tidak bertemu langsung pada satu tempat tetapi memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas.³

Dunia bisnis di era globalisasi, pemasaran produk baik barang maupun jasa dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Media sosial merupakan produk dari teknologi informasi yang memberikan manfaat optimal bagi pelaku usaha. Dengan media sosial pelaku usaha dapat memaparkan spesifikasi produk, kualitas, dan harga sehingga konsumen dapat lebih leluasa memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuannya. Para pakar menyetujui. Bahwa dengan adanya media sosial sebagai salah satu media untuk memasarkan hasil produksi telah memberikan pengetahuan kepada para konsumen berkaitan dengan spesifikasi produk yang akan mereka beli.⁴

Sehingga ketika pandem covid-19 seperti saat ini salah satu strategi pemasaran yang seharusnya sudah digunakan oleh pelaku usaha adalah melalui media sosial, selain efektif dengan adanya media sosial konsumen dan produsen tidak perlu bertemu secara langsung. Sehingga strategi tersebut merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa digunakan dan pelaku usaha pun tetap bisa mendapatkan keuntungan (*provit*) dari dagangannya meskipun dalam kondisi yang seperti ini.

² Rosmadi, *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 2021.

³ Ulya, 202 (dalam Rosmadi, 2021).

⁴ Ibid, hlm 124.

B. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya observasi Praktik Pengalaman Lapangan yaitu untuk menambah *insight* serta wawasan kepada mahasiswa mengenai dunia kerja dan dunia bisnis. Dari Praktik Pengalaman Lapangan ini mahasiswa dapat mempraktekkan secara langsung teori yang didapatkan dari pembelajaran di kelas secara langsung di lapangan. Dengan begitu mahasiswa mampu mengaplikasikannya ketika sudah menjadi sarjana nanti.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi IAIN Tulungagung

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam pembelajaran terkait strategi pemasaran dalam dunia bisnis yang terjadi saat pandemic. Dan juga dengan adanya peneliti diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada kampus sehingga dapat memberikan implementasi teori-teori kepada mahasiswa berdasarkan hasil terjun lapangan.

b. Bagi Pemilik Usaha YN Thai Tea & Ayam Geprek

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan informasi serta acuan atau pertimbangan bagi pemilik usaha yang menjadi objek dalam kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan ini untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran yang tepat untuk supaya YN Thai Tea & Ayam Geprek dapat memberikan keuntungan yang lebih besar dan dapat diketahui oleh masyarakat secara luas.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan informasi dan pengetahuan tentang pemanfaatan media website sebagai wadah untuk menambah jangkauan dari penjualan yang dilakukan. Selain itu kegiatan ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir dalam pembuatan laporan Praktik Profesi Mahasiswa dan merupakan salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Sarjana Strata Satu (S1).

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan informasi peneliti selanjutnya untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan di bisnis yang sama.

C. Waktu 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. Kegiatan observasi ini dilakukan pada Kamis, 15 Juli dengan melakukan janji temu dengan pemilik usaha yang menjadi lokasi dalam Praktik Pengalaman Lapangan yaitu di YN Thai Tea & Ayam Geprek yang terletak di Jl. Cipunagara-Haurgeulis, Wanakaya, Kec. Haurgelis, Kabupaten Jawa Barat.

BAB II

PELAKSANAAN PRAKTIK

A. Profil Lembaga

1. Awal Berdirinya Usaha

Usaha Ayam Geprek yang ada di Desa Wanakaya, Kecamatan Haurgeulis. Bapak Yopi mulai merilis usaha ini sejak adanya pandemi Covid 19, dikarenakan sulitnya mencari lapangan pekerjaan dan karena adanya pandemi yang mengakibatkan banyaknya karyawan yang di PHK. Pada awalnya Bapak Yopi mengira bahwa mencari pekerjaan itu sangatlah mudah apalagi beliau sudah lulusan perguruan tinggi, sehingga beliau percaya bahwa suatu saat ketika lulus nanti beliau akan bisa mencari pekerjaan layak. Namun nahas kehidupan tidak semudah membalikan telapak tangan, sehingga beliau mulai memutar otak untuk merilis sebuah usaha, yaitu usaha yang sekarang beliau tekuni YN ayam Geprek.

Beliau merilis usaha ayam geprek nya dari mulai nol sampai usahanya meningkat sejauh ini, yang menjadi kekhawatirannya apakah usaha yang telah ia kerjakan dan pertahankan usahanya selama ini akan gulung tikar begitu saja. Karena kegigihan dan semangat beliau, akhirnya memilih bertahan karena Beliau percaya kalau rezeki tidak akan kemana.

a. Proses Jatuh Bangun Dalam Mengelola Usaha

Dalam menjalankan bisnisnya, Bapak Yopi memiliki beberapa rintangan atau kendala yang harus dihadapi, seperti masalah keuangan, harga daging yang kurang stabil, sepi pelanggan dan masalah strategi pemasaran yang belum beliau kuasai. Setiap usaha pasti ada pasang surut usaha dalam membangun usaha, tetapi beliau bersikap optimis dalam membangun usaha agar lebih baik dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang tepat waktu, dan selalu menerima kritik dan saran dari pelanggan.

b. Kunci Sukses

Kunci sukses yang beliau tanamkan dalam merilis usaha Ayam Geprek adalah ketekunan dan kesabaran, karena dengan bersikap tekun dan penuh kesabaran seiring berjalannya waktu, usaha akan dapat berkembang sesuai dengan apa yang kita harapkan dan dengan hasil yang maksimal. Beliau juga terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki dengan kerja keras dan sering melakukan evaluasi agar pelanggan puas dengan pelayanan yang ditawarkan.

B. Pelaksanaan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL)

Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) yang dilaksanakan di tempat usaha YN Thai Tea & Ayam Geprek. Penelitian dan wawancara dilaksanakan pada tanggal 27 Juli 2021. Proses wawancara dilaksanakan di kedai atau outlet tempat penjualan YN Thai Tea & Ayam Geprek. Proses wawancara dan penelitian dilakukan dengan mematuhi protokol kesehatan yang ketat adapun kegiatan yang dilaksanakan selama PPL sebagai berikut:

1. Melakukan observasi dan wawancara di outlet YN Thai Tea & Ayam geprek dan meminta bantuan owner untuk di wawancarai.
2. Membahas terkait strategi pemasaran yang digunakan selama pandemic.
3. Membantu dan menyesuaikan kegiatan di took atau warung.

C. Permasalahan di Lapangan

Berdasarkan penelitian dan hasil temuan di lapangan dari Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) pada tempat usaha YN Thai Tea & Ayam Geprek, permasalahan yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Dampak virus Covid 19 sangatlah terasa karena berpengaruh pada pendapatan yang kurang stabil bagi pelaku usaha. Omset usaha bergantung pada harga ayam potong yang seiring berjalannya waktu harga bisa saja naik. Dalam kasus ini usaha dari bapak Yopi juga terdampak Covid 19 karena sepi nya pelanggan.

2. Karena sepiunya pelanggan, usaha Bapak Yopi tidak dapat memenuhi gaji untuk karyawan, oleh karena itu bapak Yopi hanya bisa mempekerjakan 1 karyawan saja, dengan melihat penghasilan usahanya perminggu.
3. Pemasaran saat ini masih dilakukan dengan cara melapak disebuah ruko yang terdapat di Desa Wanakaya, namun situasi saat ini masih dalam pandemi dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), oleh karena itu Bapak Yopi memasarkan produknya secara online yang dilakukan dari media ke media, dengan mengunggah di Platform media sosial.
4. Dalam situasi pandemi, tidak hanya berdampak pada penghasilan, namun juga mempengaruhi pada tingkat penjualan yang tidak stabil.
5. Pada masa pandemi saat ini para pembeli tetap berlangganan dengan beliau, hanya saja ada penurunan pelanggan karena Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).
6. Penghasilan mengalami ketidakstabilan akibat pandemi dan peraturan yang berlaku, sehingga belum dapat dipastikan nominal penghasilan, tetapi bisa diperkirakan pendapatan bisa mencapai Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000/Bulan.
7. Pandemi ini tentunya berpengaruh terhadap kerja karyawan jam kerja karyawan ada pengurangan yang biasanya satu minggu full menjadi 5 hari dari jam 14.00 – 20.00 WIB.

D. Tanggapan dari Pihak Lembaga Tempat Praktik

Tanggapan yang diberikan oleh pihak lembaga tempat praktik sangat bagus, beliau juga memberikan data-data serta materi wawancara yang dibutuhkan oleh mahasiswa yang menjalankan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di tempat YN Thai Tea & Ayam Geprek yang menjadi objek dalam pelaksanaan PPL ini.

Pemilik juga menjelaskan bahwa strategi pasar yang dilakukan oleh warung dilakukan secara online maupun offline, hanya saja banyak hal yang masih perlu di

pelajari oleh pemilik usaha untuk memaksimalkan promosinya melalui media sosial. Sesuai yang dijelaskan pada materi diatas bahwa cara yang tepat untuk memasarkan usaha dalam kondisi pandemic adalah dengan memaksimalkan penggunaan media sosial khususnya beberapa media sosial yang signifikan membantu seperti instagram.

Pemilik juga menjelaskan bahwa beliau selalu melakukan evaluasi terhadap penjualan yang dilakukan guna untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, karena dengan begitu pelanggan tidak merasa rugi dan mempunyai keinginan untuk kembali membeli karena mendapatkan kepuasan dari penjual. Dalam wawancara yang dilakukan pemilik mengatakan bahwa media sosial yang digunakan untuk menjual produknya yaitu melalui facebook dan whatsapp dan belum secara aktif menggunakan instagram, padahal jika dilihat berdasarkan data jangkauan penjualan yang terbesar yaitu melalui instagram.

Di era globalisasi yang semuanya sudah berkembang perlunya sebagai seorang pemilik usaha memahami fitur-fitur penggunaan teknologi serta memaksimalkan penggunaannya. Memang bagi kaum atau generasi yang lahir sebelum tahun 2000-an mengalami kesulitan untuk menggunakan media sosial dengan maksimal, namun bukan tidak mungkin untuk belajar dan terus melakukan perubahan.

BAB III

PEMBAHASAN TEMUAN STUDI

A. Kajian Teori

1. Metode dan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses menentukan target pasar dengan strategi bauran pemasaran yang terkait dimana:

- Pasar adalah sasaran sekelompok pelanggan atau pasar serupa yang ingin dilayani oleh perusahaan.
- Bauran pemasaran merupakan suatu variabel yang disusun oleh suatu perusahaan untuk memenuhi target pasar. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat elemen inti sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Variabel bauran pemasaran digunakan sebagai dasar untuk mengadopsi strategi pemasaran untuk menempati posisi yang sangat strategis di pasar.⁵

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang atau jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2000) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.⁶

Salah satu dari strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan atau pemilik usaha adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau

⁵ Luqman, *Strategi Pemasaran Melalui Media sosial*, UNTAG: 2021

⁶ Untari & Fajariana, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*, Jurnal Sekretaris dan Manajemen: 2018

lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Menurut Kotler (2000) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.⁷

Kemudian menurut Zilfania (2014) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial sudah sangat sering digunakan dalam memasarkan suatu produk, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen melalui aplikasi media sosial.⁸

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu Rumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* (2014), sosial media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan sosial media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang ditawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis *development*.

2. *Interaction*

Dengan menggunakan media sosial atau jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan broadcasting yang *update* dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi.

3. *Sharing of Content*

Dimensi yang digunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui media sosial, contoh seperti menggunakan fitur-fitur di media sosial seperti *upload, create video, post story* dan sebagainya.

4. *Accessibility*

Sosial media dapat diakses dengan mudah dengan biaya yang relative murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu

⁷ Untari & Fajariana, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*, Jurnal Sekretaris dan Manajemen: 2018

⁸ Ibid, hlm 273

sosial media juga tidak memerlukan keterampilan atau keterampilan untuk mengakses media tersebut.

5. *Credibility*

Mengenai bagaimana suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu, sosial media merupakan suatu platform dalam suatu bisnis dan dapat dihubungkan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

B. Analisis Terhadap Temuan Studi

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan dalam Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) pada toko atau warung YN Thai Tea & Ayam Geprek milih bapak yopi didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pemilik maupun karyawan kurang bisa memanfaatkan media sosial dengan baik, dan seharusnya memanfaatkan aplikasi instagram untuk meningkatkan *engagement* pembeli, karena berdasarkan wawancara yang mengatakan bahwa penjual hanya memanfaatkan facebook dan *whatsapp*.
2. Pemilik juga kurang bisa variatif dan menggunakan fitur-fitur yang ada di sosial media, sehingga pembeli juga kurang mengenal dagangan atau usaha yang dimilikinya.

C. Solusi Permasalahan

Berdasarkan beberapa masalah yang dialami oleh penjual atau owner terdapat beberapa solusi yang diberikan oleh penulis salah satunya yaitu memanfaatkan media sosial instagram untuk meningkatkan *engagement* dari pembeli, untuk penjelasannya sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media sosial instagram

Adapun menurut Puntoadi (2011) penggunaan atau pemanfaatan sosial media khususnya instagram sebagai berikut:

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui sosia media adalah dengan mengenal trik atau popularitas semua, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai sosial media khususnya instagram dapat menjadi media komunikasi, berdiskusi bahkan mendapatkan popularitas.
- b. Media sosial instagram memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Mesia sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen.

Dalam memanfaatkan dan meningkatkan *engagement* di media sosial instagram perlu diperhatikan beberapa hal yaitu;

1. Tipe Post

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan uji *post* dapat diketahui bahwa tipe *post event* memiliki pengaruh terhadap *online engagement* paling signifikan. Hal ini bisa disebabkan karena *event* seperti bazaar dan pameran merupakan salah satu kesempatan untuk bertemu dengan konsumen. Konsumen bisa mendapatkan pengalaman secara langsung untuk berhubungan dengan *online shop*.

2. Bulan Posting

Berdasarkan penelitian dalam suatu usaha dapat disimpulkan bahwa bulan Oktober dan Agustus merupakan bulan yang paling tidak memiliki pengaruh positif terhadap *like* dibandingkan bulan yang lain. sebaliknya, bulan Maret, Juni, Juli dan Desember memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *like* dibandingkan bulan-bulan yang lain. sedangkan untuk pengaruhnya terhadap komentar bulan dengan pengaruh yang memiliki signifikan sebagian besar yaitu bulan Maret, Juni dan Juli. Namun untuk mengetahui secara spesifik bisa menggunakan pengaturan yang ada di instagram.

3. Hari Posting

Begitupun untuk menentukan hari posting bisa menggunakan fitur yang ada di instagram, karena sudah dijelaskan mana hari dengan *engagement* yang terbesar.

4. Implikasi Manajerial

Dari hasil observasi yang dilakukan dalam penelitian menjelaskan bahwa Blank A Wear mengunggah tipe *post event* dengan kategori *today* yang paling banyak. Blank A Wear di masa mendatang perlu mengunggah *post* berupa pengumuman (kategori *tomorrow* dan *future*).

Implikasi manajerial ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode promosi, spam/*like*, *reward*, hadiah dan diskon.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu pemilik harus melakukan pembaruan dan terus mengasah kemampuan untuk menggunakan media sosial secara maksimal. Karena salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan adalah dengan melakukan promosi di media sosial. Salah satu media sosial dengan *engagement* yang besar yaitu menggunakan instagram, dengan menggunakan instagram pemilik akan mengetahui minat dan dapat berkomunikasi dengan konsumen secara langsung.

B. Saran

1. Untuk fakultas ekonomi dan bisnis islam

Diharapkan pihak fakultas ekonomi dan bisnis islam dapat melakukan kerja sama ataupun kolaborasi dengan pelaku UMKM seperti YN Thai Tea & Ayam Geprek sehingga terjalin hubungan kerja sama dan dapat meningkatkan penghasilan baik bermanfaat bagi UMKM maupun pihak instansi.

2. Untuk pemilik usaha YN Thai Tea & Ayam Geprek

Diharapkan usaha YN Thai Tea & Ayam Geprek menjadi usaha yang dapat bersaing di pasaran dengan target pasar yang lebih luas. Dan diharapkan bagi pemilik juga memaksimalkan penggunaan media sosial untuk melakukan promosi penjualan.

3. Untuk Mahasiswa

Diharapkan dengan adanya Praktik Pengalaman Lapangan dan memberikan sumbangsih ilmu dan teori yang dapat dilakukan guna untuk meningkatkan pengetahuan di dalam kelas.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Semoga dengan penelitian ini bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajariana, E. D., & Untari, Dewi. 2018. Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskripsi pada akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretaris dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Kusumasari, W. P. 2018. Peran online engagement pada pengaruh tipe post dan waktu post di instagram terhadap minat beli.
- Luqman, U. M. 2021. Strategi pemasaran melalui media sosial instagram.
- Persada, F. S. 2017. Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: studi kasus pada lima merek pakaian. *Jurnal Sains dan Seni*, 1(6), 50-54.
- Rosmadi, N. L. M. 2021. Penerapan strategi bisnis di masa pandemic covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4 (1), 122-126.

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

Nama Mahasiswa : Dimas Apriyanto
NIM : 12405183364
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Lembaga PPL : YN Thai Tea & Ayam Geprek

No.	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan
1.	Kamis, 15 Juli 2021	Observasi usaha kepada pemilik perusahaan
2.	Sabtu, 17 Juli 2021	Membuat Rumusan Masalah
3.	Minggu, 18 Juli 2021	Libur
4.	Senin 19 Juli 2021	Konsultasi dengan dosen terkait rumusan masalah dan judul
5.	Selasa, 20 Juli 2021	Menunggu acc judul dan rumusan masalah bersama DPL
6.	Kamis, 22 Juli 2021	Konsultasi kepada DPL terkait revisi judul dan rumusan masalah
7.	Jum'at, 23 Juli 2021	Mengerjakan Resume
8.	Sabtu, 24 Juli 2021	Mengerjakan revisi judul dan rumusan masalah
9.	Minggu, 25 Juli 2021	Libur
10.	Selasa, 27 Juli 2021	Mengerjakan bab 1
11.	Kamis, 29 Juli 2021	Mengerjakan profil lembaga tempat Praktik Pengalaman Lapangan (PPL)
12.	Minggu, 01 Agustus 2021	Libur

13.	Selasa, 03 Agustus 2021	Menyusun laporan bab 3
14.	Sabtu, 07 Agustus 2021	Mencari referensi penyusunan laporan bab 3
15.	Minggu, 08 Agustus 2021	Libur
16.	Selasa, 10 Agustus 2021	Menyelesaikan Laporan
17.	Kamis, 12 Agustus 2021	Menyelesaikan Resum
18.	Senin, 16 Agustus 2021	Konsul Laporan dengan DPL
19.	Kamis, 19 Agustus 2021	Mengerjakan revisi laporan
20.	Senin, 30 Agustus 2021	Mengumpulkan tugas

Tulungagung, 30 Agustus 2021

Dimas Apriyanto

12405183364

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

Nama Mahasiswa : Dimas Apriyanto
Nama DPL : Dr. H. Dede Nurohman, M. Ag
Nama Lembaga DPL : YN Thai Tea & Ayam Geprek
Alamat Lembaga DPL : Jl. Cipunagara-Haurgeulis, Wanakaya, Kec. Haurgeulis,
Kabupaten Jawa Barat.

No.	Hari/Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Bimbingan DPL
1.	Senin, 19 Juli 2021	Konsultasi terkait judul laporan Praktik Pengalaman Lapangan	Revisi judul yang diajukan masih terdapat beberapa kendala
2.	Kamis, 22 Juli 2021	Konsultasi kepada DPL terkait revisi judul dan rumusan masalah	DPL menyetujui judul PPL yang diajukan

Tulungagung, 30 Agustus 2021

Mengetahui,

Dr. H. Dede Nurohman, M. Ag

DOKUMENTASI KEGIATAN PPL





Nama Mahasiswa : Dimas Apriyanto
NIM : 12405183364
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Resume pendalaman materi PPL Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam gelombang 2

Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

PPL pada tahun 2021 ini dilaksanakan dengan system daring karena adanya pandemic Covid 19 dan sedang masa PPKM. Pembukaan serta pembekalan praktik pengalaman lapangan (PPL) untuk mahasiswa PPL gelombang II IAIN Tulungagung dilaksanakan pada tanggal 13 Juli 2021 pada pukul 08.30 sampai selesai. Pembekalan dan pendalaman materi PPL ini dilakukan secara daring atau online dan diikuti oleh seluruh mahasiswa PPL gelombang II via Zoom dan streaming Youtube. Sebagian mahasiswa mewakili kelompoknya masuk melalui Zoom Meeting sedangkan mahasiswa yang lain mengikuti pembekalan ini melalui youtube.

Praktik pengalaman lapangan (PPL) di tahun ini dilaksanakan dengan menggunakan metode observasi secara daring. Namun Mahasiswa juga sesekali diperbolehkan mengunjungi lokasi PPL yang di pilihnya, namun tetap dengan memperhatikan protokol kesehatan. Pelaksanaan PPL gelombang II ini dilaksanakan selama satu bulan, yakni dimulai pada tanggal 12 Juli 2021 sampai dengan 13 Agustus 2021.

Pada pembekalan dan pendalaman materi PPL kali ini diikuti oleh dua orang narasumber, yaitu Bapak Anang Mustofa, S.E, selaku Kepala Desa Kendalbulur, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Beliau juga salah satu tokoh yang melatarbelakangi berdirinya Nangkula Park yang terdapat di Desa Kendalbulur.

Selain bapak Anang Mustofa, narasumber lainnya yaitu Bapak Haris Susyanto, M.Si, selaku Kepala Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Blitar. Kedua narasumber tersebut memberikan

materi kepada para mahasiswa kurang lebih selama 2 jam. Materi yang disampaikan oleh para narasumber cukup padat dan juga banyak memberikan masukan bagi mahasiswa PPL gelombang II IAIN Tulungagung. Berikut adalah paparan materi yang diberikan oleh kedua narasumber:

1. PEMATERI 1

Dari Bapak Anang Mutofa, S.E., selaku Kepala Desa Kendalbulur, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, yang telah menyampaikan beberapa materi mengenai potensi-potensi yang berada di Desa Kendalbulur yang mana saat ini beliau berhasil membuat desa tersebut selangkah menjadi lebih maju menjadi sebuah desa wisata dan desa digital untuk menghadapi perkembangan zaman saat ini. Beliau berhasil menjadikan Desa Kendalbulur sebagai desa wisata dengan mengikuti program ASIDEWI (Asosiasi Desa Wisata) dengan membangun sebuah wisata desa yang bernama Nangkula Park sebagai taman wisata desa yang bisa menarik seorang wisatawan berkunjung ke desa Kendalbulur sehingga bisa menambahkan keuangan dana desa yang saat ini bekerja sama dan diolah langsung oleh BUMDESa (Badan Usaha Milik Desa) Kendalbulur yang bernama BUMDESa Larasati.

Beliau memiliki ide membangun Nangkula Park ini karena memang di desa Kendalbulur tidak ada wisata alam dan beliau memanfaatkan tanah sawah yang berada di pinggir jalan yang sangat strategis tersebut menjadi tempat dibangunnya Nangkula Park.

2. PEMATERI II

Bapak Haris Susyanto, M.Si, merupakan kepala Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Blitar. Setiap orang pasti membutuhkan pekerjaan karena pekerjaan adalah pilihan dan juga salah satu upaya untuk bisa terus memenuhi kebutuhan kita sebagai makhluk sosial. Apabila belum mendapatkan kerja dan ingin mendapat pekerjaan, para calon pekerja bisa menghubungi Dinas Tenaga Kerja dan bisa memilih untuk kerja di dalam negeri atau luar negeri.

Tenaga kerja dibagi menjadi 2 yaitu pekerja dalam negeri dan luar negeri pekerja luar negeri ini juga memiliki perhatian dari negeri. Pelatihan kompetensi dan kewirausahaan

berfungsi menciptakan wirausaha baru agar bisa menjadi pemilik usaha meskipun dengan modal kecil tapi punya niat, tekad dan ketrampilan yang sudah di miliki oleh seseorang tersebut.

Screenshot bukti kehadiran pedalaman materi:

The screenshot shows a Zoom meeting interface. At the top, the status bar indicates 70% battery and 09:30. The main video area shows a man in a white shirt and black cap speaking. Below the video, the title 'Pendalaman Materi PPL Gelombang 2 Tahun Akademik 2020-2021' is displayed, along with 161 viewers. The channel is 'LABORATORIUM FEBI ...' with 645 subscribers. Recommended videos include 'ORANG JEPANG GAK TAHU PENJAJAHAN IN...' and 'DENNY CAKNAN feat. GUYON WATON - WIDODA...'

The screenshot shows a Zoom meeting interface. At the top, the status bar indicates 63% battery and 10:03. The main video area shows a slide with a diagram of village empowerment. The diagram includes boxes for 'KEWENANGAN BERDASARKAN HAK ASAL-ULUH', 'DESA', 'KEWENANGAN DESA: MENGELOLA DAN MENGURUS', 'KEMAMPUAN BERDASAR LOKAL LIMA', 'PEMBAHARUAN DESA', 'PEMBANGUNAN DESA', 'PEMBERDAYAAN MADYARAKAT DESA', and 'PEMULIHAN KEMASYARAKATAN DESA'. Below the diagram is a definition of 'Kefeladatan' (local wisdom). The title 'Pendalaman Materi PPL Gelombang 2 Tahun Akademik 2020-2021' is displayed, along with 157 viewers. The channel is 'LABORATORIUM FEBI ...' with 650 subscribers. Recommended videos include 'PERANAN KETRAMPILAN DALAM MENGA...' and 'DENNY CAKNAN feat. GUYON WATON - WIDODA...'