

**LAPORAN PRAKTIK PENGALAMAN LAPANGAN**  
**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**  
**STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH**  
**KERIPIK PARE ISWAN JAYA PADA PANDEMI COVID-19**



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir

Praktik Pengalaman Lapangan Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Oleh :

**RIMDAN FATRIA SASTI**

**NIM. 12405183378**

Dosen Pembimbing Lapangan

**Risdiana Himmati, M.Si**

**NIP. 199310062019032024**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**IAIN TULUNGAGUNG**

**JULI 2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN PRAKTIK PENGALAMAN LAPANGAN**

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

Hari : Selasa

Tanggal : 16 Agustus 2021

Di : Tulungagung

Judul : Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pare  
Iswan Jaya Pada Pandemi Covid-19

**MENYETUJUI**

DOSEN PEMBIMBING LAPANGAN



**Risdiana Himmati, M.Si**

**NIP. 199310062019032024**

**MENGESAHKAN**

A.N DEKAN

KEPALA LABORATORIUM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**SISWAHYUDIANTO**

**NIDN. 2015068402**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia serta ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) selama kurang lebih satu bulan yakni terhitung sejak tanggal 12 Juli 2021- 13 Agustus 2021 dengan lancar. Karena hanya dengan kepada-Nya kita memuji dan memohon pertolongan.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yaitu Ad-Dinul Islam. Dan juga yang kita nanti- nantikan syafaatnya di yaumul qiyamah.

Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) merupakan salah satu bentuk implementasi secara sistematis dan sinkron antara program pendidikan yang ada di kampus dengan program penguasaan keahlian yang diperoleh melalui kegiatan kerja secara langsung di lapangan untuk menjadi tenaga yang profesional.

Melalui laporan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Maftukin, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
2. Bapak Dr. Dede Nurrohman, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Risdiana Himmati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, serta arahan kepada saya selama menjalani dan menyusun laporan PPL.
4. Ibu Istiqomah selaku pendiri dan pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pare Iswan Jaya Ringinrejo Kediri yang selalu sabar dan telaten dalam memberikan informasi serta penjelasan mengenai usaha yang beliau jalankan.
5. Seluruh tenaga kerja di Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pare Iswan Jaya Ringinrejo Kediri yang telah memberikan ilmu dan pengalaman baru kepada saya.
6. Kedua orang tua dan juga keluarga yang selalu memberikan dukungan penuh baik moral maupun financial.
7. Teman- teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat.

8. Serta seluruh pihak yang telah membantu dalam terlaksananya kegiatan PPL ini.

Saya selaku mahasiswa yang menyusun laporan PPL ini, meminta maaf sebesar- besarnya kepada seluruh pihak apabila dalam melaksanakan maupun penyusunan laporan ini terdapat banyak kesalahan. Oleh karena itu, penyusun sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna untuk penyusunan laporan yang lebih baik lagi. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Tulungagung, 21 Juli 2021

Penulis,



**RIMDAN FATRIA SASTI**

NIM. 12405183378

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Dasar Pemikiran .....	1
B. Tujuan dan Kegunaan .....	3
C. Waktu dan Tempat Pelaksanaan .....	4
<b>BAB II PELAKSANAAN PRAKTIK</b>	
A. Profil Lembaga .....	6
B. Pelaksanaan Praktik .....	6
C. Permasalahan di lapangan .....	7
D. Tanggapan dari Pihak Lembaga Tempat Praktik .....	8
<b>BAB III PEMBAHASAN</b>	
A. Kajian Teori .....	9
B. Strategi Pemasaran UMKM Iswan Jayapada era pandemi covid-19 .....	12
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	22
B. Saran-saran .....	22
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>24</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Dasar Pemikiran

Pada bab I pasal UU. No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan UMKM adalah :

- 1) Usaha mikro adalah Usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang.
- 3) Usaha menengah adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh para perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung Usaha kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Berdasarkan definisi diatas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.<sup>1</sup>

Dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang di pergunakan, yakni sebagai berikut :

---

<sup>1</sup> Feni Dwi Anggraeni, dkk, “Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal”, Jurnal Administrasi Publik (JAP) Vol. 1, No. 6, Hal 1287-1288

### **1. Usaha Mikro**

Usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang.

### **2. Usaha Kecil**

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur dalam undang-undang.

### **3. Usaha Menengah**

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.<sup>2</sup>

Saat ini UMKM mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan PHK buruh, hal ini adalah dampak yang diakibatkan oleh adanya pandemi covid-19 dimana menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. UMKM sebagai penggerak ekonomi domestik dan penyerap tenaga kerja tengah menghadapi penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan.

Untuk membangkitkan kembali kondisi ini diperlukan solusi mitigasi dan pemulihan. Langkah mitigasi prioritas jangka pendek adalah dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong platform digital (online) untuk memperluas kemitraan. Upaya lainnya yaitu melalui kerjasama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan

---

<sup>2</sup> Jurnal Entrepreneur, *Pengertian, Jenis, dan Perkembangan UMKM di Indonesia*, diakses dari <https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-arti-yang-dimaksud-pengertian-umkm-artinya-adalah/>, pada tanggal 22 Juli 2021 pukul 20.31

mutu dan daya saing produk, proses pengolahan produk, kemasan, dan sistem pemasaran serta lainnya.<sup>3</sup>

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) “Iswan Jaya” adalah usaha yang bergerak dibidang makanan. UMKM ini didirikan pada tahun 2017 oleh ibu Istiqomah. Hasil produk yang dihasilkan oleh UMKM ini adalah keripik pare. Pare merupakan tumbuhan merambat yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat. Hanya saja yang dimiliki rasa pahit, jadi pare tidak terlalu banyak yang menyukai. Sejarah berdirinya UMKM milik ibu Istiqomah ini berawal dari beliau hanya ingin coba-coba bagaimana mengolah pare yang enak tidak pahit dan gurih agar nikmat untuk dikonsumsi. Dan seiring berjalannya waktu ibu Istiqomah mencoba berbagai macam olahan resep pare dan akhirnya menemukan salah satu resep yang dianggap bisa untuk mengolah pare menjadi makanan yang disukai banyak orang yaitu keripik pare. Dan sampai akhirnya ibu Istiqomah memperkenalkan makanan produksinya kepada tetangga dan banyak juga yang suka. Kemudian lambat laun ibu Istiqomah mengalami banyak permintaan konsumen untuk memproduksi keripik pare dan mulai menjalankan dan membuka bisnis keiripik pare ini sampai sekarang.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membuat Laporan Praktik Pengalaman Lapangan dengan judul : **“Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Kerpik Pare Iswan Jaya pada Pandemi Covid-19”**.

## **B. Tujuan dan Kegunaan**

### **1. Tujuan**

- a) Sebagai syarat wajib untuk memenuhi tugas akhir Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- b) Memperluas pengetahuan mahasiswa/i dalam lingkungan dunia kerja.
- c) Memotivasi mahasiswa/i agar mempunyai minat membuat usaha bisnis secara personal.

---

<sup>3</sup> Laksana Tri Handoko, *Membangkitkan UMKM di Masa Pandemi dengan Inovasi dan Teknologi*, diakses dari <http://lipi.go.id/siaranpress/membangkitkan-umkm-di-masa-pandemi-dengan-inovasi-dan-teknologi/22212>, pada tanggal 22 Juli 2021 pukul 20.49



- d) Mengetahui informasi tentang cara kerja dan tenaga kerja di sebuah usaha bisnis.
- e) Mendorong mahasiswa/i agar mempunyai rasa kedisiplinan dan tanggung jawab.

## **2. Kegunaan**

### **a) Bagi Mahasiswa**

Bagi mahasiswa hasil laporan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) ini sebagai pengalaman dan diharapkan dapat menambahkan wawasan ilmu pengetahuan khususnya tentang mengelola seluruh tata cara kerja perusahaan maupun bisnis.

### **b) Bagi Instansi**

Bagi instansi hasil laporan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) ini diharapkan memberikan informasi pada mahasiswa agar lebih memahami tentang mengelola seluruh tata cara kerja perusahaan maupun bisnis. Selain itu juga diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu bisnis pada umumnya dan dapat menambah kepustakaan di Perpustakaan IAIN Tulungagung.

### **c) Bagi Pemilik Usaha**

Bagi pemilik usaha laporan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) ini diharapkan guna menambah informasi pada hal yang belum pernah diketahui oleh pihak UMKM khususnya di bidang pemasaran secara meluas. Selain itu juga sebagai sarana promosi produk yang dihasilkan oleh UMKM Iswan Jaya.

### **d) Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya laporan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) ini diharapkan mampu menambah keilmuan untuk dikaji lebih dalam lagi dan dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

## **C. Waktu dan Tempat Pelaksanaan**

Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) adalah program kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan mahasiswa sebagai calon pengusaha khususnya jurusan Manajemen Bisnis Syariah yang dilakukan diluar jam perkuliahan yang mana ini merupakan suatu kegiatan yang wajib dipenuhi

guna untuk menempuh strata 1. Dan kegiatan ini pun juga dilakukan oleh seluruh mahasiswa IAIN Tulungagung. Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) ini dilakukan pada :

Waktu : 12 Juli 2021-13 Agustus 2021

Tempat : UMKM Keripik Pare Iswan Jaya

Alamat : Dusun Jemekan Barat Desa Jemekan RT 06 RW 02 Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri

## **BAB II**

### **PELAKSANAAN PRAKTIK**

#### **A. Profil Lembaga**

##### 1. Letak geografis

UMKM Keripik Pare Iswan Jaya terletak di wilayah Kabupaten Kediri tepatnya di Desa Jemekan Kecamatan Ringinrejo. Desa Jemekan terbagi atas 5 (lima) dusun, yaitu dusun Jemekan Barat, Jemekan Timur, dedehan, nglungur, dan selorejo. Batas-batas Desa Jemekan adalah sebagai berikut, Barat : Desa Mojosari dan Desa pelas, Utara : Desa Jabang dan Desa Butuh, Timur : Desa Srikaton dan Desa Sambu, Selatan : Desa Besuki dan Desa Temenggungan. Desa Jemekan berada dekat dengan perbatasan Tulungagung-Kediri dan perbatasan Blitar-Kediri. Jarak Desa Jemekan menuju ke Kota Kediri sekitar 25km ke arah utara.

##### 2. Struktur Kepemilikan

Pemilik tunggal : Ibu Istiqomah

UMKM Keripik Pare Iswan Jaya tidak mempunyai tenaga kerja, melainkan Ibu Istiqomah dibantu oleh putrinya yaitu Mbak Wanda. Tapi pada saat menjelang ramadhan Ibu Istiqomah memanggil tetangga nya untuk membantu produksi UMKM nya dan di bayar sesuai kerjanya. UMKM ini belum mempunyai outlet/toko untuk menampung produknya, tapi tahun 2021 ini Ibu Istiqomah berencana untuk membangun toko untuk tempat hasil produk UMKM nya di area dekat rumah. Jadi saat ini masih menyediakan dirumah saja dan ketika ada konsumen ingin beli langsung datang kerumah atau bisa pesan terlebih dahulu.

#### **B. Pelaksanaan Praktik di UMKM Keripik Pare Iswan Jaya**

Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) ini dilaksanakan oleh mahasiswa semester 6 (enam) bernama Rimdan Fatria Sasti jurusan Manajemen Bisnis Syariah bertempat di UMKM Keripik Pare Iswan Jaya. PPL ini dilaksanakan pada tanggal 12 Juli 2021-13 Agustus 2021.

Selama PPL satu bulan ini, peneliti selalu menaati peraturan dan selalu koordinasi dengan pemilik UMKM jika akan berkunjung ke tempat langsung. Apalagi peneliti melaksanakan PPL ini saat ada pandemi covid-19,

jadi peneliti tidak bisa setiap hari ke UMKM. Kunjungan ke UMKM ini hanya beberapa kali saja, selebihnya peneliti tanya jawab dengan pemilik UMKM melalui online di whatsapp. Berikut pelaksanaan praktik peneliti di UMKM Keripik Pare Iswan Jaya :

1. Sabtu, 10 Juli 2021 : peneliti berkunjung ke UMKM dan survey lokasi secara langsung serta bertemu dengan pemilik UMKM. Peneliti meminta izin untuk PPL di tempat UMKM Iswan Jaya selama satu bulan. Peneliti juga melihat produksi pembuatan keripik pare dan berbincang-bincang sedikit dengan pemilik UMKM.
2. Sabtu, 17 Juli 2021 : peneliti berkunjung ke UMKM untuk tanya jawab mengenai kondisi pemasaran di era pandemi covid-19 ini dan juga bertanya tentang omset yang didapatkan selama ada nya pandemi. Apakah omset menurun atau tetap seperti kemarin-kemarin sebelum adanya pandemi.
3. Selasa, 27 Juli 2021 : peneliti berkunjung ke UMKM untuk tanya jawab tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pemilik UMKM selama pandemi covid-19 agar penjualan terus meningkat.
4. Jumat, 30 Juli 2021 : peneliti berkunjung ke UMKM untuk membuat konsep video, untuk meminta dokumentasi bersama pemilik UMKM, dan meminta izin ke pemilik UMKM untuk pamt bahwa PPL yang dilaksanakan sudah berakhir.

### **C. Permasalahan di Lapangan**

#### **1. Permasalahan yang dihadapi peneliti**

Melaksanakan PPL ditengah pandemi covid-19 seperti ini menjadi hal yang sangat tidak mudah. Permasalahan yang dihadapi peneliti adalah peneliti tidak bisa secara bebas untuk melakukan kunjungan ke tempat UMKM. Untuk menggali informasi dari sang pemilik UMKM tidak bisa lama karena juga di batasi dengan adanya waktu. Pemilik UMKM hanya memberi waktu 2-3 jam untuk peneliti jika ingin mengetahui seberapa dalam UMKM ini, karena pemilik UMKM juga sibuk dengan urusan penjualannya.

#### **2. Permasalahan yang dihadapi pemilik usaha**

UMKM Keripik Pare Iswan Jaya saat menghadapi penjualan di tengah pandemi covid-19 ini sedikit berbeda dengan sebelum adanya pandemi. Saat

ini masalah yang terjadi pada UMKM ini adalah dalam hal pemasarannya. Peminat dari keripik pare menurun dan konsumen pun juga tidak banyak yang memesan. Jadi pemilik UMKM hanya memproduksi sedikit dan biasanya juga tidak setiap hari produksi. Pemilik UMKM juga berusaha membuat strategi baru agar penjualannya tetap meningkat meskipun ditengah pandemi covid-19 seperti ini.

#### **D. Tanggapan dari Pihak Lembaga Tempat Praktik**

Menanggapi permasalahan diatas, pemilik UMKM melakukan beberapa cara agar penjualan dan omsetnya tetap stabil dan meningkat meskipun ditengah pandemi covid-19 sebagai berikut :

1. Dalam menjalankan strategi pemasarannya, pemilik UMKM melakukan pemasaran dengan cara memasarkan secara online lewat berbagai media sosial.
2. Pemilik UMKM memberikan tawaran-tawaran menarik kepada konsumen yang berulang-ulang repeat order seperti potongan harga maupun produk gratis. Contohnya beli 3 bungkus keripik pare dapat bonus 1 bungkus.
3. Menarik calon konsumen dengan cara mengadakan giveaway. Jadi pemilik UMKM memanfaatkan pemasaran lewat media sosial dan menarik konsumen baru dengan membuat giveaway yang sudah di atur persyaratannya. Contohnya pemilik UMKM membuat giveaway yang persyaratannya harus wajib follow akun instagramnya dan harus like, komen sebanyak-banyaknya di postingan. Dan yang terpilih menjadi pemenang akan diberi hadiah uang tunai sebesar Rp. 150.000 atau pulsa Rp. 100.000. Dengan demikian calon konsumen baru secara tidak sengaja akan melihat postingan akun keripik pare dan akan melihat produk-produk dari UMKM Iswan Jaya.
4. Pada saat lebaran hari raya, pemilik UMKM juga membuat parcel lebaran yang berisi seperti cookies kering, keripik pare, dan produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM Iswan Jaya. Jadi konsumen bisa melihat dan barangkali tertarik untuk membeli parcel lebaran dari UMKM Iswan Jaya untuk orang-orang terdekat.

## BAB III

### PEMBAHASAN

#### A. Kajian Teori

##### 1. Teori Pemasaran

###### a) Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga, agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran, sehingga definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Adapun beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli diantaranya adalah :

- Philip Kotler (marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
- W. Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.<sup>4</sup>

###### b) Konsep pemasaran

Konsep-konsep pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Perbedaan antara kebutuhan,

---

<sup>4</sup>Siti Nathrah, *Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Mikro*, diakses dari <http://sitinathrah.blogspot.com/2013/05/strategi-pemasaran-usaha-kecil-dan-mikro.html?m=1>, pada tanggal 26 Juli 2021 pukul 21.06

keinginan dan permintaan adalah kebutuhan merupakan suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

c) Macam-macam konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dapat dicapai dengan cara :

- Temukan keinginan pasar dan penuhi.
- Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
- Cintailah pelanggan, bukan produknya.
- Lakukanlah menurut cara sendiri.
- Tentukan sendiri.
- Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan.
- Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi salah satu diantaranya yaitu :
  - Konsep pemasaran social, konsep pemasaran social berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
  - Konsep pemasaran global, pada konsep pemasaran global, manajer eksekutif berupaya memahami semua factor-faktor

lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis.

## **2. Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan dan meliputi kegiatan yang berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan agar setia. Rahasia kesuksesan pemasaran terletak pada pemahaman kebutuhan dan permintaan pelanggan, serta menyediakan layanan pelanggan, kenyamanan, dan nilai agar pelanggan mau kembali lagi.

Dalam perusahaan kecil, fungsi pemasaran melekat pada seluruh perusahaan, memengaruhi setiap aspek kegiatan, dari keuangan dan produksi hingga perekrutan dan pembelian. Pemilik perusahaan kecil harus memahami pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang relevan. Rencana Pemasaran bukan hanya untuk perusahaan raksasa yang bersaing dalam pasar internasional. Walaupun kecil ukurannya dan anggaran pemasarannya tidak dapat dibandingkan dengan pesaing besarnya, bukan berarti wirausahawan tidak memiliki kekuatan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Strategi pemasaran gerilya (*guerilla marketing strategy*) adalah teknik-teknik kreatif, berbiaya rendah, dan non konvensional – perusahaan-perusahaan kecil dapat memperoleh hasil yang banyak atau lebih besar dari upaya pemasaran mereka. Dengan strategi pemasaran gerilya, perusahaan kecil dapat memperoleh hasil yang banyak lebih besar dari upaya pemasaran mereka. Kampanye perusahaan yang sukses tidak mengharuskan seorang wirausahawan menghasbiskan banyak uang, tetapi membutuhkan kreativitas, kecerdikan, dan pemahaman atas kebiasaan membeli para pelanggan.

Strategi pemasaran gerilya merupakan strategi pemasaran yang kreatif, berbiaya rendah, dan non-konvensional, yang didesain untuk memberikan keunggulan bersaing perusahaan kecil terhadap pesaing yang lebih besar, lebih makmur, dan lebih kuat. Rencana pemasaran gerilya harus mencapai empat tujuan yaitu :



- a) Harus menetapkan pasar-pasar sasaran khusus yang akan dilayani oleh perusahaan kecil.
- b) Harus menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui riset pasar.
- c) Harus menganalisis keunggulan kompetitif perusahaan dan menyusun strategi pemasaran gerilya sesuai dengan keunggulan tersebut.
- d) Harus membantu menciptakan bauran pemasaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>5</sup>

## **B. Strategi pemasaran UMKM ISWAN JAYA ditengah pandemi covid-19**

### **1. Menambah value produk dan membuat produk baru**

Nilai tambah (value added) suatu produk dapat menjadi salah satu strategi penting dalam mengembangkan bisnis. Kemampuan dalam menambah nilai produk yang sudah dihasilkan menjadi keniscayaan, untuk bisa mengendalikan faktor harga di pasaran. Banyak pengusaha pemula yang memulai bisnis nya dengan produk yang pasaran, sehingga menjadikannya susah bersaing. Nilai tambah berperan penting terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Konsep ini juga dapat meningkatkan omset penjualan dan berpengaruh pada kemajuan bisnismu.

Value added dapat diukur berdasarkan permintaan konsumen dengan hasil berupa kepuasan dari layanan yang diberikan. Terdapat beberapa cara untuk menciptakan nilai tambah yaitu pengembangan teknologi, melakukan inovasi, perbaikan produk dan teknik baru menghasilkan barang. Berikut cara UMKM Iswan Jaya menambah nilai tambah suatu produk agar bisnis bisa berkembang :

- a) Membuat program khusus untuk pelanggan yang loyal

Memberikan keuntungan lebih kepada pelanggan setia dengan merancang program khusus adalah cara yang cukup ampuh supaya konsumen tetap membeli produk. Hal ini juga dapat membantu proses pemasaran agar lebih menarik, efektif dan efisien. Strategi ini cukup

---

<sup>5</sup> Anonymous, *Pentingnya Strategi Perencanaan dan Proses Pemasaran Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM)*, diakses dari <http://makalah-soiyan.blogspot.com/?m=1>, pada tanggal 26 Juli 2021 pukul 21.18

penting untuk dilakukan, karena pada prinsipnya pemilik usaha harus mampu membuat konsumen menjadi loyal dan tidak beralih membeli atau menggunakan produk lain. Dengan cara memberikan keuntungan spesial seperti potongan harga atau diskon pada hari-hari tertentu.



Ini adalah promo diskon yang akan dilakukan UMKM Iswan Jaya pada hari kemerdekaan

b) Memperbagus packaging

Produk akan memiliki nilai lebih dimata konsumen, tidak hanya dari segi kualitas namun kemasan juga berperan penting. Bagaimana pun calon pembeli akan melihat suatu produk pertama kali dari packaging. Kerapian merupakan faktor penentu utama. Agar tampilan lebih menarik, pemilik UMKM Iswan Jaya membuat desain label produk yang berbeda dari umumnya. Penerapannya, pemilik UMKM membuat desain kemasan dengan gambar keripik pare yang nikmat dan gurih seakan-akan tidak ada rasa pahit didalamnya.. Selain itu, pemilik UMKM tidak lupa menambahkan informasi berupa bahan dan legalitas dari pihak berwenang.



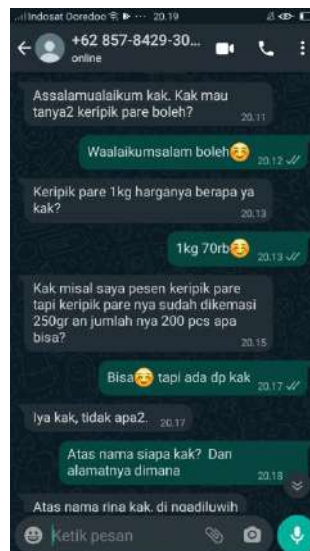
Label produk sebelum  
(nomor PIRT tidak dicantumkan)



Label produk sesudah  
(nomor PIRT dicantumkan)

c) Memberikan pelayanan ekstra

Salah satu bahan perhatian konsumen selain dari kualitas produk adalah tingkat pelayanan. Pada prinsipnya konsumen adalah raja, mereka enggan bahkan tidak akan mau membeli dari tempat atau penjual yang tidak memprioritaskan pembeli. Bahkan tidak jarang, konsumen cenderung membeli produk yang memiliki pelayanan menyenangkan dengan menomorduakan kualitas. UMKM Iswan Jaya memberikan pelayanan cepat dan tidak bertele-tele agar mendapatkan respon yang positif dari konsumen.



UMKM Iswan Jaya memberikan pelayanan cepat dan tidak bertele-tele melalui whatsapp

d) Memberikan penghargaan pada pelanggan setia

Cara meningkatkan nilai tambah produk pada sebuah bisnis dengan strategi ini cukup efektif dan sudah dilakukan banyak orang atau perusahaan. Dengan memberikan hadiah atau bonus, pelanggan akan merasa mendapatkan pelayanan terbaik dari penjual. Dengan strategi ini, bukan hanya pelanggan yang diuntungkan. Namun, pemilik UMKM juga bisa merasakan keuntungannya ketika konsumen menceritakan bahwa konsumen mendapatkan bonus kepada teman atau kerabatnya. Otomatis orang tersebut akan tertarik membeli produk sama. Seperti hasil wawancara kepada informan narasumber di UMKM Iswan Jaya Ringinrejo-Kediri sebagai berikut :

Ibu Istiqomah mengatakan :

*“Jika ada konsumen yang beli keripik pare dengan pesanan yang banyak, biasanya saya memberikan bonus seperti rencekan (bahasa Jawa) atau remahan pare yang tidak berbentuk itu saya suruh ambil sepuasnya atau sebanyak-banyaknya. Kalo nggak gitu saya bonusin keripik pare yang kemasan 250 gram ada beberapa gitu tergantung banyaknya pesanan”*.<sup>6</sup>

e) Memberikan sistem garansi

Perlu diketahui motif konsumen membeli sebuah produk selain untuk mendapatkan fungsi dari barang tersebut, juga cenderung akan lebih percaya jika ada jaminan garansi yang diberikan. Dengan memberikan sistem garansi untuk produk yang dijual merupakan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Iswan Jaya terbilang cukup efektif. Selain itu, juga mampu meyakinkan pembeli bahwa barang tersebut berkualitas baik dan tidak memiliki cacat manufaktur. Seperti hasil wawancara kepada informan pemilik UMKM Iswan Jaya di Ringinrejo-Kediri sebagai berikut :

Ibu Istiqomah mengatakan :

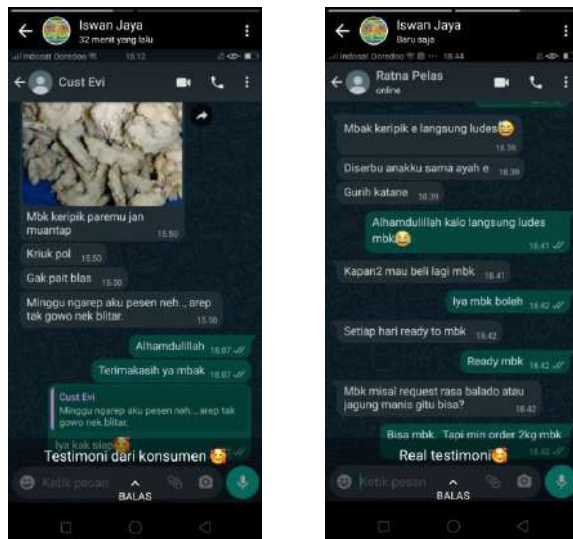
---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Ibu Istiqomah (Pemilik UMKM Iswan Jaya Ringinrejo-Kediri), 27 Juli 2021

*“Kalo ada pelanggan yang beli keripik pare saya terus kemudian keripik parenya tengik/rusak itu saya ganti baru, saya nggak ingin konsumen saya kecewa dengan produk yang didapat dari saya”*.<sup>7</sup>

f) Memanfaatkan testimoni positif pelanggan

Pemilik UMKM Iswan Jaya memanfaatkan testimoni yang diberikan pelanggan untuk meningkatkan nilai dari produknya sesuai kebutuhan dan keinginan pasar. Cara ini terbilang cukup efektif, karena konsumen cenderung lebih percaya kata pelanggan lain. Hal ini sangat wajar, karena testimoni merupakan pernyataan jujur dari orang yang telah menggunakan produk tersebut. Jadi jangan sampai mengecewakan pelanggan, sehingga konsumen memberikan penilaian negatif dan efeknya pemilik bisnis akan kehilangan banyak calon pembeli.<sup>8</sup>



Testimoni dari pelanggan yang di screenshot UMKM Iswan Jaya dan di posting di whatsapp

<sup>7</sup> Wawancara dengan Ibu Istiqomah (Pemilik UMKM Iswan Jaya Ringinrejo-Kediri), 27 Juli 2021

<sup>8</sup>Ukm Sumut, 13 Cara Meningkatkan Nilai Tambah Produk Usaha Bisnis, <https://www.ukmsumut.com/cara-meningkatkan-nilai-tambah/>, diakses pada tanggal 01 Agustus 2021 pukul 20.33

## **2. Memperbarui sistem pemasaran**

Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemilik UMKM untuk menghadapi pandemi covid-19 ini dengan memperbarui sistem pemasaran yang lebih fokus ke digital. Beralih ke digital juga salah satu upaya yang tengah dilakukan oleh pemerintah saat ini untuk menghadapi dampak negatif dari pandemi. Terlebih kondisi saat ini yang mengharuskan masyarakat untuk membatasi kegiatan diluar rumah guna menekan laju persebaran virus. Digitalisasi dapat menjadi sebagai solusi tepat untuk beradaptasi dan mempertahankan bisnis dari gelombang pandemi.

Hal pertama yang perlu dilakukan oleh UMKM di masa pandemi selain menyusun strategi keuangan yaitu menyusun strategi pemasaran digital untuk memudahkan UMKM dalam memasarkan produk dan jasa yang dimiliki secara digital. Keuntungan dari pemasaran digital adalah pelaku bisnis dapat dengan mudah menghitung konversi dan mengukur keberhasilan dari strategi yang sudah disusun tersebut, serta memudahkan untuk menganalisa kebutuhan dan perilaku konsumen yang sesuai dengan target market. Berikut merupakan beberapa strategi pemasaran digital yang bisa dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan customer engagement :

### **a) Media sosial**

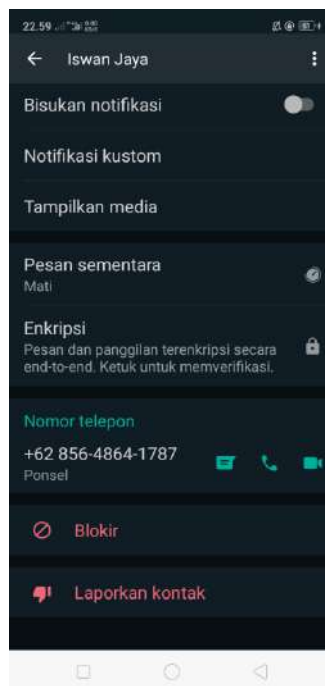
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social mengenai penggunaan media sosial di Indonesia, membuktikan bahwa setiap harinya masyarakat Indonesia meluangkan waktu selama lebih dari 3 jam untuk beraktivitas pada media sosial. Hal ini dapat membuktikan bahwa media sosial merupakan wadah yang tepat bagi UMKM untuk mempromosikan bisnis dan menjangkau konsumen lebih dekat. UMKM Iswan Jaya juga mempromosikan produknya lewat sosial media seperti Instagram, facebook, dan whatsapp.



Instagram UMKM Iswan Jaya



Facebook UMKM Iswan Jaya



Akun whatsapp dari UMKM Iswan Jaya

b) Manfaatkan layanan pesan-antar

Layanan pesan-antar kini menjadi primadona dalam bisnis UMKM di bidang kuliner. Terlebih ditengah kondisi pandemi seperti saat ini yang melarang masyarakat untuk dine in pada restoran dan juga kafe membuat masyarakat memilih untuk memesan makanan lewat layanan

pesan-antar sebagai solusi memenuhi keinginan mereka. Untuk mendaftarkan bisnis kuliner pada layanan pesan-antar seperti GoFood dan GrabFood pun tidaklah sulit, cukup dengan mengunduh aplikasi mereka yang khusus ditujukan untuk pelaku usaha, lalu isi data diri beserta informasi mengenai bisnis yang dimiliki. Pemilik UMKM Iswan Jaya saat ini juga mencoba mendaftarkan bisnisnya di grabfood agar mudah dijangkau oleh konsumen luas dan dikenal secara menyeluruh. UMKM Iswan Jaya juga menawarkan sistem COD (Cash On Delivery) maupun pengantaran sampai depan rumah kepada konsumen.



Pengantaran keripik pare dengan sistem COD

(Di ambil pada hari Jumat, 13 Agustus 2021 pukul 18.57)

### **3. Memanfaatkan media sosial sebagai tempat pemasaran**

Pada kondisi pandemi covid-19 ini, pemilik usaha harus tetap memutar otak untuk memastikan keuangan usahanya tetap sehat dan bisa bertahan di masa sulit ini. Oleh karena itu, di masa pandemi ini pelaku usaha “dituntut” untuk mengoptimalkan pemasaran online dan digital marketing sebagai sarana komunikasi dengan target konsumen. Digital marketing yang efektif tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran



mulai dari promosi, kualitas produk, kemasan menarik, dan lainnya. Ada berbagai keunggulan menggunakan teknik pemasaran digital seperti:

a) Jangkauan Luas

Teknologi yang terintegrasi dalam telepon genggamnya. Memasarkan secara online berarti dapat menjangkau konsumen luas dalam satu kali promosi. Saat anda melakukan iklan produk secara digital semua pengguna internet akan melihat iklan anda. Dalam waktu singkat iklan akan sampai pada banyak orang diantara pasti ada yang akan menjadi pelanggan.

b) Mudah

Penggunaan teknologi internet sudah tidak asing lagi bagi calon konsumen anda siapa saja dapat mengakses ke toko online anda, untuk melihat dan memilih produk yang ditawarkan pada laman online. Jika merasa cocok konsumen juga mudah menghubungi anda untuk melakukan transaksi. Proses yang tidak membutuhkan waktu dan tenaga. Hanya dengan telepon genggam semua sudah bisa dilakukan.

c) Biaya murah

Penggunaan digital menjadi cara yang murah untuk promosi dan penjualan produk. Pemilik usaha tidak perlu memikirkan berbagai biaya yang dibutuhkan untuk promosi secara biasanya, tetapi mampu menjangkau segmen pasar lebih luas. Pemilik usaha dapat membuat konten iklan menggunakan peralatan sederhana yang dimiliki.

d) Efisien

Saat ini tersedia fasilitas yang bisa digunakan dalam pemasaran online di media internet yang dapat menjangkau konsumen yang sesuai dengan segmentasi khusus. Ini akan membuat promosi anda tepat sasaran. Dengan konsumen yang sesuai maka peluang transaksi akan semakin besar. Keuntungan yang anda dapatkan akan semakin besar pula. Usaha UMKM anda akan semakin berkembang saat pandemi ini.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Y.A.I Campus, *Strategi Pemasaran UMKM Ditinjau dari Bauran Pemasaran untuk Menunjang Perekonomian di Era Digital pada Masa Pandemi*, diakses dari <https://www.yai.ac.id/gallery/strategi-pemasaran-umkm-ditinjau-dari-bauran-pemasaran-untuk->

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga, agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Konsep-konsep pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan adalah kebutuhan merupakan suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu.

Pemasaran merupakan proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan dan meliputi kegiatan yang berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan agar setia. Rahasia kesuksesan pemasaran terletak pada pemahaman kebutuhan dan permintaan pelanggan, serta menyediakan layanan pelanggan, kenyamanan, dan nilai agar pelanggan mau kembali lagi.

Dalam perusahaan kecil, fungsi pemasaran melekat pada seluruh perusahaan, memengaruhi setiap aspek kegiatan, dari keuangan dan produksi hingga perekrutan dan pembelian. Pemilik perusahaan kecil harus memahami pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang relevan. Rencana Pemasaran bukan hanya untuk perusahaan raksasa yang bersaing dalam pasar internasional. Walaupun kecil ukurannya dan anggaran pemasarannya tidak dapat dibandingkan dengan pesaing besarnya, bukan berarti wirausahawan tidak memiliki kekuatan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

#### **B. Saran**

1. Untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Pengelola PPL
  - a. Sebagai pengelola PPL seharusnya mampu meningkatkan koordinasi dengan mahasiswa atau peserta PPL.

- b. Penyampaian informasi hendaknya disampaikan dengan jelas.
2. Untuk Instansi/Lembaga Tempat PPL
    - a. Terus melakukan inovasi dan mempertahankan kualitas produk.
    - b. Lebih gencar melakukan pemasaran, apalagi disaat kondisi pandemi seperti sekarang.
    - c. Sering melakukan koordinasi dengan karyawan agar terjalin relasi yang kuat dan menumbuhkan rasa saling memiliki.
  3. Untuk Mahasiswa Sebagai Peserta PPL
    - a. Sebaiknya mempersiapkan diri dalam melaksanakan PPL ditengah pandemi covid-19 dengan tetap menerapkan protokol kesehatan.
    - b. Mahasiswa lebih aktif menggali informasi di tempat PPL agar kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan.
    - c. Diharapkan mahasiswa mampu memafaatkan ilmu yang didapatkan dari tempat PPL dan selanjutnya mampu menerapkan teori tersebut didunia nyata setelah lulus dari IAIN.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, Nabilla J. 2020. Solusi Digital Bagi UMKM Untuk Tetap Bertahan Di Tengah Pandemi. <https://vutura.io/blog/solusi-digital-umkm-ditengah-pandemi> (diakses tanggal 30 Juli 2021)
- Anggraeni, Feni Dwi Dkk. “Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal” dalam Jurnal Administrasi Publik (JAP) vol. 1. <https://media.neliti.com>, (di akses 22 Juli 2021)
- Campus. Y.A.I. Strategi Pemasaran UMKM Ditinjau dari Bauran Pemasaran untuk Menunjang Perekonomian di Era Digital pada Masa Pandemi. <https://www.yai.ac.id/gallery/strategi-pemasaran-umkm-ditinjau-dari-bauran-pemasaran-untuk-menunjang-perekonomian-di-era-digital-pada-masa-pandemi> (diakses tanggal 30 Juli 2021)
- Handoko, Laksana Tri. 2020. Membangkitkan UMKM di Masa Pandemi dengan Inovasi dan Teknologi. <http://lipi.go.id/siaranpress/membangkitkan-umkm-di-masa-pandemi-dengan-inovasi-dan-teknologi/22212> (diakses tanggal 22 Juli 2021)
- Mekari. 2021. Pengertian, Jenis, dan Perkembangan UMKM di Indonesia. <https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-arti-yang-dimaksud-pengertian-umkm-artinya-adalah/> (diakses tanggal 22 Juli 2021)
- Ukm Sumut. 2020. 13 Cara Meningkatkan Nilai Tambah Produk Usaha Bisnis. <https://www.ukmsumut.com/cara-meningkatkan-nilai-tambah/> (diakses tanggal 01 Agustus 2021)

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**BERITA ACARA**

**HARIAN PPL**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**IAIN TULUNGAGUNG**

**GELOMBANG II TAHUN 2021**

Pada tanggal 12 Juli 2021 sampai tanggal 13 Agustus 2021, bertempat di Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Keripik Pare Iswan Jaya telah dilaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung gelombang ke-II Tahun 2021 oleh mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Rimdan Fatria Sasti

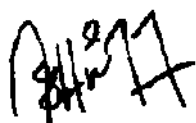
Nim : 12405183378

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

No	Hari/Tgl	Pukul	Kegiatan
1	Sabtu, 10 Juli 2021	09.00	Berkunjung ke pemilik UMKM Keripik Pare Iswan Jaya dan survey lokasi.
2	Selasa, 13 Juli 2021	08.30	Pendalaman materi PPL via zoom dan youtube di channel youtube Laboratorium FEBI IAIN Tulungagung
3	Rabu, 14 Juli 2021	10.00	Berdiskusi dengan DPL di grup whatsapp beserta teman-teman PPL lainnya
4	Kamis, 15 Juli 2021	10.00	Mengkonfirmasi ke pemilik UMKM untuk memulai kegiatan PPL melalui pesan pribadi whatsapp
5	Sabtu, 17 Juli 2021	10.00	Berkunjung ke UMKM dan melakukan tanya jawab dengan pemilik UMKM secara langsung

6	Senin, 19 Juli 2021	14.00	Tanya jawab dengan pemilik UMKM lewat chat pribadi whatsapp
7	Selasa, 20 Juli 2021	11.00	Tanya jawab dengan pemilik UMKM lewat chat pribadi whatsapp
8	Kamis, 22 Juli 2021	18.30	Mengajukan dan konsultasi judul kepada DPL lewat grup whatsapp (langsung di acc)
9	Kamis, 22 Juli 2021	20.00	Mulai mengerjakan laporan PPL dan berbincang sedikit dengan pemilik UMKM lewat chat pribadi whatsapp
10	Jum'at, 23 Juli 2021	15.00	Tanya jawab ke pemilik UMKM lewat chat pribadi whatsapp
11	Sabtu, 24 Juli 2021 s/d 26 Juli 2021	Flexibel	Mulai mengerjakan review pendalaman materi PPL gelombang 2
12	Selasa, 27 Juli 2021	10.00	Berkunjung ke UMKM dan tanya jawab secara langsung dengan pemilik UMKM
13	Rabu, 28 Juli 2021	10.00	Tanya jawab bersama pemilik UMKM lewat chat pribadi whatsapp
14	Jumat, 30 Juli 2021	13.00	Berkunjung ke UMKM dan membuat konsep video
15	Sabtu, 31 Juli 2021 s/d 10 Agustus 2021	Flexibel	Menyelesaikan laporan PPL, Mengedit video, menyelesaikan resume materi PPL, serta penutupan PPL

Tulungagung, 19 Agustus 2021



**Istiqomah**

## BERITA ACARA KONSULTASI

Nama : Rimdan Fatria Sasti  
Nim : 12405183378  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
DPL : Risdiana Himmati, M.Si  
Tempat PPL : UMKM Keripik Pare Iswan Jaya Desa Jemekan Kecamatan  
Ringinrejo Kabupaten Kediri  
Judul Laporan : Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)  
Keripik Pare Iswan Jaya pada Pandemi Covid-9

No	Hal yang dikonsultasikan	Catatan PPL	Paraf
1	Mengajukan judul laporan PPL	Dibenahi dan diterima	
2	Mengajukan hasli laporan PPL	Di terima	
3			
4			
5			
6			
7			

Tulungagung, 19 Agustus 2021



**Risdiana Himmati, M.Si**

**NIP. 199310062019032024**

## DOKUMENTASI KEGIATAN



Sertifikat penyuluhan pangan dan sertifikat PIRT UMKM Iswan Jaya



foto bersama pemilik UMKM Iswan Jaya



Keripik pare produksi UMKM Iswan Jaya





Wawancara bersama pemilik UMKM Iswan Jaya



Sedang memproduksi keripik pare



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI TULUNGAGUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Mayor Sujadi Timur Nomor 46 Tulungagung – Jawa Timur 66221  
Telepon (0355) 321513, 321656 Faximile (0355) 321656  
Website : <http://febi.iaain-tulungagung.ac.id>

No : B-1726/In.12/F.IV.3/PP.00.9/07/2021 02 Juli 2021  
Lampiran : 1 lembar  
Hal : Permohonan Izin Observasi PPL

Yth. Pemilik Usaha Keripik Pare Iswan Jaya Desa Jemekan, Ringinrejo, Kediri  
di  
Tempat

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung mengharap dengan hormat atas kesediaan Bpk/Ibu/Sdr. Untuk memberikan izin kepada mahasiswa kami dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Rimdan Fatria Sasti  
NIM : 12405183378  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

untuk mengadakan Observasi (*Research*) dalam rangka penyusunan tugas Mata Kuliah Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di lembaga yang Bpk/Ibu/Sdr. Pimpin dengan Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Nur Aini Latifah, S.E., M.M..

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kesediaannya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. H. Mashudi, M.Pd.I.  
NIP. 19690131 200112 1 003

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

**FORM KESEDIAAN LEMBAGA/LOKASI PPL/MAGANG GEL.II  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN TULUNGAGUNG  
TAHUN 2021**

Nama Pemilik/Penanggung jawab : Istiqomah

Nama Lembaga : Keripik Pare Iswan Jaya

Alamat : Dusun Jemekan Barat RT 06 RW 02 Desa  
Jemekan Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri

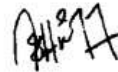
No. Telp / HP : 085708830890

Dengan ini memberikan izin kepada mahasiswa atas nama :

No.	Nama Mahasiswa	NIM	Jurusan
1	Rimdan Fatria Sasti	12405183378	Manajemen Bisnis Syariah
2			
3			

Untuk mengadakan Observasi (*Research*) dalam rangka penyusunan tugas mata kuliah Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Gelombang II Tahun 2021 yang akan dilaksanakan selama periode bulan Juli – Agustus Tahun 2021.

Kediri, 10 Juli 2021



(Istiqomah)

## **RESUME PENDALAMAN MATERI**

Dalam pendalam materi Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) ini di isi oleh Kepala Desa Kendalbulur yakni Bapak Anang Mustofa, S.E tentang Paradigma Desa dan Bapak Haris Susanto dari dinas ketenagakerjaa tentang Ketenagakerjaan. Yang pertama Kepala desa Kendalbulur berharap para lulusan mahasiswa sarjana bisa menjadi pemimpin didesa mereka masing-masing. Semakin banyak mahasiswa yang bisa memahami isu-isu desa dan paradigma desa akan semakin meningkatkan kemajuan desa. Karena disesuaikan seperti visi misi pak jokowi bahwa beliau ingin membangun Indonesia dari pinggiran/desa. Desa dianggap sebagai halaman sebuah indonesia. Mahasiswa diharap yang di kritisi bukan nasional saja, tetapi desa dianggap terpenting dalam berbagai hal. Jadi ketika desa maju, desa bisa menyerap tenaga kerja, dan bisa menumbuhkan UMKM. Apabila desa maju, maka kabupaten dan tingkatan lainnya juga ikut maju.

Didalam sebuah desa ada yang bernama lembaga kemasyarakatan desa dan berisi seperti : LPM, RT/RW, PKK, Karang Taruna, dan Forum Anak Desa (FAD). Kemudian ada juga yang bernama BPD (Badan Permusyawaratan Desa) yang bertugas untuk menampung aspirasi atau membuat musyawarah desa dan juga membuat peraturan desa. Mahasiswa diharap untuk memahami hal ini karena jika mahasiswa setelah lulus dan ingin berkecimpung didesa sudah paham dengan apa yang dilakukan. Kepala desa Kendalbulur menyampaikan paradigma Bung Hatta yang berbunyi “Indonesia tidak akan besar karena obor di Jakarta, tapi Indonesia akan bercahaya karena lilin-lilin di desa”. Paradigma Bung Hatta terealisasi pada saat setelah reformasi.

Bagaimana memahami sebuah desa? Dalam UU desa No. 6 tahun 2014 mengamanatkan bahwa di negara ini mengakui adanya asas rekognisi, kewenangan berdasarkan hak asal-usul (asal-usul diakui oleh negara dan hak yang merupakan warisan yang masih hidup dan prkarsa desa atau prakarsa masyarakat desa sesuai dengan perkembangan kehidupan masyarakat), kewenangan berskala lokasi desa (kewenangan untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat desa yang telah dijalankan oleh desa atau mampu serta efektif dijalankan oleh

desa atau yang muncul karena perkembangan desa dan prakarsa masyarakat desa), dan asas subsidiaritas. Kemudian didalam desa ada empat aspek yaitu : pemerintah desa, pembangunan desa, pemberdayaan masyarakat desa, dan pembinaan kemasyarakatan desa. Ini menjadi ruang rumah tangga desa yang diakui oleh negara.

Apa yang membedakan desa tempo dulu dan sekarang? Desa tempo dulu kedudukannya dalam sistem pemerintahan daerah kabupaten. Jadi desa tempo dulu hanya menjadi pelarian adminitrasi kepanjangan. Tapi sekarang desa masuk dalam sistem wilayah kabupaten. Dari kedua perbedaan ini sudah jelas katakanlah seperti contoh teknis mengangkat perangkat desa sekarang desa sendiri yang melakukan. Tetapi jika desa tempo dulu mengangkat perangkat desa yang melakukan pak camat dan bupati. Inilah definisi kemandirian desa dalam mengelola rumah tangga.

Perubahan paradigma didesa tempo dulu menjadi obyek pembangunan, jadi desa menunggu rekomendasi dari pemerintah kabupaten jika ingin melakukan pembangunan. Setiap usulan apapun harus menunggu rekomendasi dari kabupaten dan kabupaten yang melakukan keputusan apakah dijalankan atau tidak. Desa tempo dulu hanya menerima bangunan saja. Tapi kalo sekarang desa menjadi subyek pembangunan. Dengan adanya dana desa ini bisa mengelola rumah tangga sendiri, desa memunculkan perencanaan pembangunan, desa mengerjakan sendiri jika ada dana desa, dan masyarkat yang mengawasi pembangunan desa.

Dalam melakukan pembangunan desa harus linier dalam kebijakan pemerintah nasional sekarang. Jadi ada empat sektor yang harus dilakukan terkait dengan kegiatan pemerintahan desa antara lain : meningkatkan kualitas hidup manusia, meningkatkan pelayanan publik desa, penanggulangan kemsikina, dan menjadikan masyarakat desa sebagai subyek pembangunan. Kemudian turunkan menjadi peningkatan pelayanan dasar, pembangunan dan pengembangan sarana dan prasarana desa, pengembangan potensi ekonomi lokal didesa, dan pemanfaatan SDA dan lingkungan hidup berkelanjutan. Sekarang banyak desa yang mengeksplor potensi alamnya untuk digunakan wisata desa, dan itu pun langsung dikelola secara langsung oleh desa.

Kebijakan dan strategi dalam RPJMN pemerintah pusat 2020-2024 yang sangat jelas disini bahwa prioritas pembangunan adalah yang pengembangan desa wisata, desa digital dan produk unggulan desa dan kawasan perdesaan, pengembangan BUMDesa/BUMdes Bersama. Jadi paradigma pemerintah pusat pada hari ini sudah sangat luar biasa karena tidak hanya menjadikan desa sebatas pelayan administrasi saja, tetapi juga melakukan inovasi bagaimana pengembangan ekonomi didesa.

Yang kedua Bapak Haris menyampaikan terkait dengan ketenagakerjaan tentunya karena beliau ada di dinas tenaga kerja Kabupaten Blitar, maka yang disampaikan seputar terkait dengan ketenagakerjaan. Beliau berkata bahwa Ketenagakerjaan tentunya setiap manusia setiap orang itu butuh pekerjaan apapun itu pekerjaannya. Beliau mengajak kita melihat dan mengamati bersama-sama ini di negara kita yang Indonesia baik Tulungagung maupun Blitar. Sekolah itu rata-rata masuk untuk mencari pekerjaan akhirnya model mencari pekerjaan biarpun di salah satunya juga merupakan mencari pengetahuan ya ilmu pengetahuan karena apa? kerja itu adalah pilihan Kerja itu ada pilihan ya Kerja itu ada lebih yang bisa bekerja di kantor bisa di Maksudnya di instansi pemerintah bisa di instansi swasta maupun bekerja di rumah.

Pak Haris menyampaikan bahwa Pak Kades Kendalbulur luar biasa karena memotivasi kebaikan kita semuanya salah satunya bukan cuma berpikir bekerja di kantor tapi ternyata bisa berwirausaha inilah yang saya sampaikan ya Sesuai dengan tugas pokok fungsi yang ada di starter kabupaten Blitar tentunya di Kabupaten dilakukan kita ke Disnaker juga sama mungkin yang fungsinya terkait nanti informasinya nanti kita sama-sama kita lihat di program kegiatan yang menjadi istilahnya super prioritas dan prioritas di masing-masing perangkat daerah. Ini kenapa terkait dengan ketenagakerjaan penting kita sama-sama tahu bahwa tenaga kerja itu merupakan gimana ya perhatian negara Buktinya apa diatur dalam undang-undang tersendiri terkait dengan undang-undang ketenagakerjaan .

Undang-undang Tenaga kerjaan ini terkait dengan ketenagakerjaan tentunya sampaikan ya Ada pekerja dalam negeri itu terbaik terbagi juga yang ada

di negeri itu ya istilahnya antar kerja lokal dan antar daerah di samping itu ada juga temen-temen saudara-saudara kita yang menginginkan bekerja di luar negeri itu pun juga mendapat perhatian yang luar biasa dari negara Buktinya apa juga ya diterbitkan lah regulasi yang mengatur terkait dengan para pekerja migran Indonesia atau PMI yaitu 18/2017. Nah di sini ini perannya luar biasa mulai dari pusat pemerintah daerah juga kepada Desa lagi Pak Anang tapi luar biasa juga ya Pak Anang juga luar biasa juga Karena urusan yang menjadi kewenangan itu nanti juga ada urusan yang menyangkut atau apa secara kewenangan itu terkait dengan urusan tenaga kerja yang ada di desa ini yang diamanatkan oleh undang-undang 18 khususnya yaitu pekerja migran Indonesia. Nah ini ada-ada transisi penyebutan yang lebih bermartabat kepada pekerja migran Indonesia kita jadi singkatannya Kebetulan sama dengan kesehatan yang kerja kesehatan yaitu Jadi kalau Dinas Tenaga Kerja nya bet PMI ya latin ini namanya pekerja migran Indonesia lebih banyak Nah kalau Dinas Kesehatan ngomong PMI itu Palang Merah Indonesia kebetulan Kebetulan sama nah yang namanya tenaga kerja ini mempunyai isu strategis dan rencana strategis pula karena apa setiap kegiatan setiap bangunan dan sebagainya diawali dengan perencanaan setelah perencanaan jadi pelaksanaan pelaksanaan pekerja-pekerja inilah punya tempat yang sangat berat tapi di sampaikan salam hormat saya buat Pak kendalbulur 1 tadi ya. Tadi mau ini ada yang investasi dia memperhatikan juga terkait dengan tenaga kerja.

Nah inilah Kalau misalkan ada investor masuk ternyata di situ membutuhkan tenaga kerja yang sedikit. Bagaimana dengan tenaga kerja kita yang lain yang tersedia banyak itu yang dibilang kata ya pengangguran lah gitu kita tidak menutup ya ini sesuai dengan data ini khusus di Kabupaten gitar saja yang saya Tampilkan Disini penduduk kita yang berumur diatas 15 tahun tahun 2020 itu ada 900 sekian ribu angkatan kerjanya 657 sekian Ibu ini angkatan kerja yang bekerja 632 Pengangguran ya nanti pengangguran kita ngomong pengangguran ini yang menjadi topik pembahasan mulai dari pusat 25134. Kalau dibanding dengan angka tahun yang lalu 2019 memang ada kenaikan kenaikan kenaikan.

10.21 62.0 KB/S


**JAN 2020 INDONESIA**  
THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND THE STATE OF MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

Category	Value	Penetration
TOTAL POPULATION	272.1 MILLION	URBANISATION: 55%
MOBILE PHONE CONNECTIONS	338.2 MILLION	vs. POPULATION: 124%
INTERNET USERS	175.4 MILLION	PENETRATION: 64%
ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS	160.0 MILLION	PENETRATION: 59%

zoom


**Live chat**  
Chat teratas 150

- 10.14 Muhammad firdaus Khoirur Roji Muhammad Firdaus Khoirur Roji\_12402183397\_ES
- 10.15 ELLA SYLVIA KURNIAWATI hadir
- 10.19 Risna Sari Rizqi Risna Sari Rizqi\_12402183325\_ES
- 10.20 Amada Herdianti Amada Herdianti\_12405183396\_MBS

 Selamat datang di live chat! Ingatlah untuk melindungi privasi Anda dan mematuhi pedoman komunitas kami.

[PELAJARI LEBIH LANJUT](#)

- 10.21 Rimdan Fatria Sasti Rimdan Fatria Sasti\_12405183378\_MBS

 Chat secara publik sebagai Rimdan Fatria Sasti...