

LAPORAN PRAKTIK PENGALAM LAPANGAN
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO SABDA COFFEE
DITENGAH PANDEMI DALAM RANGKA MENINGKATKAN
PENDAPATAN**



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir
Praktik Pengalaman Lapangan Jurusan Ekonomi
Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN

Tulungagung Oleh :

MU'IZZUDIN MA'RUF
NIM. 12402183316

Dosen Pembimbing Lapangan
SUMINTO, M.Pd.I
NIDN. 2007047902

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG
OKTOBER 2021**

HALAMAN PERSETUJUAN PRAKTIK PENGALAMAN LAPANGAN

Laporan akhir praktik pengalaman lapangan (PPL) Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah

Tulungagung ini telah disetujui dan disahkan pada :

Hari :

Tanggal :

Di : Tulungagung

Judul Laporan : “Strategi Pengembangan Usaha Mikro SABDA COFFEE
Ditengah Pandemi Dalam Rangka Meningkatkan
Pendapatan”

MENYETUJUI

Dosen Pembimbing Lapangan



(Suminto, M.Pd.I)
NIDN. 2007047902

Mengesahkan
a.n Dekan

Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam

(Siswahyudianto, M.M)
NIDN. 2015068402

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Puji syukur penulis hanturkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kepada penulis kesabaran dan membuat pikiran untuk menuangkan lapiran hasil Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) sehingga dapat diselesaikan tepat waktu, dan pada akhirnya dapat menyusun laporan praktik pengalaman lapangan (PPL) yang berjudul “**Strategi Pengembangan Usaha Mikro SABDA COFFEE Ditengah Pandemi Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan**” tepat pada waktunya.

Tujuan utama dari diadakannya Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung adalah untuk membina profesionalitas mahasiswa sesuai dengan bidang keilmuan. Praktik Pengalaman Lapangan merupakan salah satu bentuk penerapan atau pengaplikasian secara sistematis antara teori yang diperoleh di kampus dengan program penguasaan keahlian yang dilaksanakan secara langsung di lapangan untuk menjadi tenaga yang profesional.

Dalam penyusunan laporan hasil Praktik Pengalaman Lapangan ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan arahan dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Maftukhin, M.Ag., selaku Rektor UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Siswahyudianto, S.Pd.I, M.M. selaku Kepala Laboratorium FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

4. Dr. Mohammad Aswad, M.A., selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
5. Suminto, M.Pd.I selaku Dosen Pembimbing Lapangan.
6. Ardianto Rahman selaku pemilik usaha Sabda Coffee yang telah banyak membimbing, memberikan ilmu dan informasi, serta perhatiannya yang dapat membantu dalam penyusunan laporan ini.
7. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil.
8. Serta teman-teman dan semua pihak yang turut membantu baik ide maupun informasi dalam penyelesaian Laporan Praktik Pengalaman Lapangan ini.

Penulis memohon maaf kepada semua pihak apabila dalam melaksanakan praktik pengalaman lapangan maupun penyusunan laporan terdapat banyak kesalahan. Penulis sangat berharap tugas akhir PPL ini dapat bermanfaat dalam rangka menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca. Penulis juga memahami bahwa didalam laporan Praktik Pengalaman Lapangan ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis berharap ada kritikan dan saran demi kesempurnaan tugas laporan ini. Karena tidak adasesuatu yang sempurna tanpa ada kritik dan saran yang baik. Dan terakhir apabila penulis dalam menyusun laporan ini masih terdapat kata yang kurang berkenan di hati pemnBaca, penulis mohon maaf yangsebesar-besarnya.

Tulungagung, Oktober 2021


MU'IZZUDIN MA'RUF
NIM. 12402183199

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Dasar Pemikiran.....	1
B. Tujuan dan Kegunaan.....	2
C. Waktu dan Tempat Pelaksanaan	3
BAB II. PELAKSANAAN PRAKTIK	
A. Profil Lembaga.....	4
B. Pelaksanaan Praktik.....	4
C. Permasalahan Lapangan.....	5
D. Tanggapan dari Pihak intansi.....	5
BAB III. PEMBAHASAN	
A. Kajian Teori	6
B. Analisis Terhadap Temuan Studi	14
BAB IV. PENUTUP	
A. Kesimpulan	15
B. Saran.....	16

1. Untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai pengelola PPL	16
2. Untuk lembaga tempat PPL.....	16
3. Untuk mahasiswa sebagai peserta PPL	16
DAFTAR PUSTAKA	17
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	18

BAB I

PENDAHUUAN

A. Dasar Pemikiran

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha atau industri kecil yang dioperasikan oleh sekelompok kecil masyarakat dengan kemampuan modal yang terbatas. Dengan keterbatasan modal usaha tersebut membuat pelaku usaha kecil menengah menggunakan modal yang sudah ada dan yang sudah berjalan untuk melakukan kegiatan produksinya. Tentunya sebuah Inovasi produksi yang baru sangat diperlukan dengan melihat keterbatasan modal tersebut untuk menciptakan suatu karya produk yang terlihat efisien dan tentunya menarik minat konsumen dan sebisa mungkin harus meminimalkan biaya atau modal dan memaksimalkan keuntungan usaha. Di Indonesia banyak sekali UMKM yang berperan besar terhadap penciptaan lapangan pekerjaan dan sumber pendapatan, terutama di daerah pedesaan dan rumah tangga yang berpendapatan rendah. Terdapat tiga alasan mengapa negara berkembang memandang penting adanya UMKM. Pertama adalah karena kinerja UMKM lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua adalah UMKM sering mencapai peningkatan produktivitas bila permintaan pasar tinggi. Ketiga adalah UMKM memiliki keunggulan yakni dalam hal fleksibilitas usaha dibandingkan dengan usaha besar yang dengan segala urusannya di lingkup apapun.

UMKM sangat bermanfaat keberadaannya dalam hal sebagai sumber pendapatan masyarakat. Dengan adanya UMKM di masyarakat membuat sebagian masyarakat terbantu dalam hal perekonomiannya bila masyarakatnya memiliki atau berperan sebagai apapun yang kaitannya dengan UMKM dan sangat mungkin dengan adanya UMKM di lingkup masyarakat pedesaan mampu menyerap banyak tenaga kerja yang di butuhkan oleh UMKM tersebut dan dengan diserapnya tenaga kerja tersebut bisa mengurangi tingkat angka pengangguran di wilayah pedesaan. Selain itu, dengan adanya UMKM maka setiap individu atau kelompok bisa mampu menciptakan kreatifitas dalam usaha yang berguna untuk

mempertahankan dan juga bisa mengembangkan usahanya agar tetap bisa bersaing dan bisa diterima oleh konsumen, dan juga bisa berguna untuk mengangkat perekonomian masyarakat setempat. Dengan demikian bahwa UMKM bisa dikatakan sebagai unsur yang banyak karya, menggunakan teknologi yang sederhana serta mudah dipahami dan dapat menjadi sebuah wadah untuk bekerja bagi masyarakat.¹

B. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan

Adapun tujuan umum yang ingin dicapai dalam Praktik Pengalaman Lapangan yang disusun penulis adalah untuk memahami sebagai berikut:

- a. Mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan dalam meningkatkan penjualan serta pendapatan di usaha Sabda Coffee.
- b. Kendala yang dihadapi Sabda Coffee dalam pemasaran dan mengembangkan bisnisnya.

2. Kegunaan

- a. Bagi lembaga Praktik Pengalaman Lapangan (PPL)

Untuk bekerjasama dan memberi solusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

- b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan serta pengalaman yang baik dalam lingkungan kerja yang belum pernah di dapat saat perkuliahaan berlangsung.

- c. Bagi pembaca

Menambah wawasan dan pengetahuan baru serta menjadikan referensi bagi peneliti lain yang sejenis.

¹ Mariana Kristiyanti dan Lisda Rahmasari, Website sebagai media pemasaran produk UMKM, (Semarang : JAM, 2015) hal 187

C. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) dilakukan oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pada tanggal 20 September 2021 sampai 22 Oktober 2021.

Berikut informasi dan data lembaga tempat pelaksanaan PPL :

Nama Instansi : Sabda Coffee

Alamat : Jl. Musi RT 03 RW 08, Kel. Kauman, Kec. Sananwetan, Kota Blitar

No. Telepon : 085608652704

Tanggal Pelaksanaan : 20 September 2021 – 22 Oktober 2021

BAB II

PELAKSANAAN PRAKTIK

A. Profil Lembaga

Sabda Coffee merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak dibidang bisnis perkopian. Terletak di Jl. Musi RT 03 RW 08, Kelurahan Kauman, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar. Usaha ini dimulai sejak tahun 2019 oleh mas Ardianto Rahman dan mas Fahmi Mubarrak yang dimulai karena ketidak sengajaan dan mencari kegiatan yang bermanfaat dengan memulai bisnis di bidang perkopian. Usaha ini dimulai saat mas Ardianto dan mas Fahmi mengajar di Pondok Pesantren Nabawi Maftahul Ulum. Saat mereka melihat banyak potensi untuk meningkatkan pendapatan di daerah Blitar, mereka memberanikan diri untuk membuka peluang usaha kecil-kecilan di Kota Blitar tepatnya di Kelurahan Kauman dengan membuka bisnis kedai kopi.

B. Pelaksanaan Praktik

Dalam pelaksanaan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) yang dilaksanakan di Sabda Coffee di Kelurahan Kauman Kecamatan Sananwetan. Dikarenakan pandemi covid-19 yang melanda. Sehingga mewajibkan mahasiswa untuk selalui mematuhi protokol kesehatan serta sosial distancing. Dengan demikian Fakultas Eonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung memberikan kemudahan untuk melakukan kunjungan sesuai keperluan. Dalam jangka waktu yang diberikan, sebagian kegiatan PPK dilaksanakan dari rumah dan selama itu penulis mencari informasi secara bertahap dan terjadwal. Dari beberapa kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Minggu pertama, melakukan survei tempat dan menyusun rumusan masalah yang akan ditanyakan kepada pemilik Sabda Coffee.
2. Minggu kedua, membuat janji dengan pemilik Sabda Coffee dan melakukan wawancara secara langsung serta mengamati proses pembuatan.
3. Minggu ketiga, menyusun laporan sesuai dengan hasil observasi serta meanyakan hal yang dibutuhkan.

4. Minggu keempat, membuat janji untuk pembuatan video laporan serta penutupan PPL gelombang III dengan Sabda Coffee.

C. Permasalahan di Lapangan

Dalam pelaksanaan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) penulis menemukan permasalahan yaitu :

1. Penurunan pendapatan yang sering dialami dikarenakan dampak pemberlakuan PPKM Darurat.
2. Membalikkan modal yang sempat terkendala dengan adanya pemberlakuan PPKM Darurat.
3. Pengembangan usaha ditengah pandemi covid-19 Sabda Coffee hanya fokus kepada kratifitas saja.

D. Tanggapan dari Pihak Sabda Coffee

Adanya permasalahan-pemasalahan atau kendala yang muncul dikarenakan dampak covid-19. Lembaga Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) menanggapi dengan cara seperti berikut :

1. Dalam segi pemasaran pihak lembaga menyiapkan inovasi-inovasi penyajian yang baru untuk dapat dihidangkan jika memang kondisi sudah kembali normal.
2. Terkait pengembalian modal pihak Sabda Coffee sudah menyiapkan beberapa rencana untuk kedepannya. Salah satunya penyajian makanan dan minuman yang siap untuk menambah pendapatan.
3. Dan untuk strategi pengembangan usaha dengan melakukan terjun langsung ke lapangan dan melihat peluang laku atau rugi untuk kedepannya.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Saaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.²

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik mengembangkan produk yan mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.³

Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi dari perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan

² Agustina Shinta, "Manajemen Pemasaran" (Malang: Universitas Brawijaya, 2011) hlm. 1

³ Achmad Rizal, "Buku Ajar Manajemen Pemasaran" (Yogyakarta: Deepublish, 2020) hlm. 2-3.

produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Dalam perumusan Strategi Pemasaran Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam pemasaran:

a. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

Strategi Penentuan Pasar Sasaran Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, positioning adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggannya.⁴

⁴ Dimas Handika,dkk, Jurnal : Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM, hal.60-61

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu spekulasi bisnis. Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

- a. Kekuatan (strengths). Kekuatan merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri.
- a. Kelemahan (weaknesses). Kelemahan merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi.
- b. Peluang (opportunities). Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi.
- c. Ancaman (threats). Ancaman merupakan kebalikan dari peluang. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi.

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menghasilkan set kemungkinan alternatif strategis yaitu sebagai berikut:

- a. Strategis SO, hal ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST, hal ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO, hal ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT, hal ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2. Penjualan

Penjualan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah proses, cara, perbuatan menjual. Menjual adalah memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) untuk memperoleh uang pembayarran atau menerima uang. Dalam definisi tersebut ada unsur penjual, pembeli, barang dan nilai/uang. Penjual dan pembeli bertukar antara barang dan uang.⁵ Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan tenaga pemasaran.

Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.. jadi kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi

⁵ Samsul Arifin, Sales Management: Strategi Penjualan dengan Pendekatan Personal, (Yogyakarta : salma idea, 2020) hal : 2-3

pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.⁶ Besar kecilnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume Penjualan merupakan total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah sejumlah komoditas yang terjual dalam periode waktu tertentu yang merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan., maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2014) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.⁷

Menurut Basu Swastha (2014:404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba dan untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Ketiga tujuan tersebut untuk mencapainya tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Pimpinan perusahaan dalam hal ini juga harus mampu mengkoordinir semua fungsi yang ada dalam perusahaan, antara lain bagian produksi, personalia, keuangan, dan pemasaran. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan

⁶ <http://eprints.polsri.ac.id/3007/3/3.%20BAB%20II.pdf>

⁷ <http://repository.unigoro.ac.id/423/2/BAB%20II.pdf>

yaitu:

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya (Tjiptono, 2008:604)

Penjualan tidak selalu berlangsung mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh banyak dipengaruhi lingkungan pemasaran yang ada. Lingkungan itulah yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan penjualan.

3. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 1 dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang ataupun perorangan dan badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU. Dan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang/perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung ataupun tidak langsung. Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat

usaha, atau hasil penjualan tahunan.⁸

Menurut UU No 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Usaha Kecil, yaitu 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 maupun tidak langsung dari usaha menengah yang memiliki kriteria yakni :
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 (lima puluh juta) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 (lima ratus juta) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - 2) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp.50.000.000 (lima puluh juta) sampai dengan paling banyak RP. 500.000.000 (lima ratus juta) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha yang memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta) hingga maksimum Rp. 2.500.00 dan Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta) hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan diatas Rp.2,5 milyar sampai hingga paling tinggi Rp.5 milyar.⁹

Salah satu peranan UMKM yang ada sangat berpengaruh penting dalam hal untuk meningkatkan penghasilan dan menyediakan

⁸ Tulus T.H. Tambunan, UMKM di Indonesia, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), hal.16-18

⁹ Undang-undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV Pasal 6

lapangan pekerjaan masyarakat yang dimana dapat dimulai oleh suatu masyarakat dengan membentuk sebuah usaha kecil yang dilakukan dirumah sebagai tempat usaha dan dikembangkan untuk menghasilkan produk yang bernilai jual dan bermanfaat untuk masyarakat. Dan dalam hal tersebut dapat dikatakan menjadi produktif, yang dimana rumah bukan hanya sebagai tempat tinggal tetapi juga sebagai tempat untuk produksi untuk menghasilkan produk yang bernilai.

4. Dampak pandemi covid-19 terhadap UMKM

Pandemi global yang terjadi pula di Indonesia membuat banyak pihak berupaya ikut berperan serta dalam mengatasi. Salah satu yang terdampak Covid-19 adalah UMKM di Indonesia, berdasarkan data dari kementerian koperasi yang menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona (Covid-19). Kebanyakan koperasi yang terkena dampak Covid-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni jasa, makanan.

Para pengelola koperasi dan usaha merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Sementara itu sektor UMKM yang terganggu selama pandemi Covid19, selain daripada makanan dan minuman, juga adalah industri kreatif dan pertanian. Dalam menanggulangi masalah yang dihadapi pelaku UMKM dan koperasi, pemerintah melaksanakan beberapa upaya. Selama ini UMKM telah membuktikan kemampuannya bertahan dalam situasi ekonomi yang sulit. Sebagian besar UMKM belum berhubungan langsung dengan sektor keuangan domestik, apalagi global. Situasi tersebut menyebabkan UMKM selama ini mampu bertahan terhadap krisis keuangan global seperti pada tahun 1998.¹⁰

B. Analisis terhadap temuan studi

¹⁰ Andri Amri, Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia, Jurnal Brand, vol 2 no 1, hal 12-126

Semakin berlalunya kasus pandemi tahun 2021 di Kota Blitar, banyak perorangan atau organisasi yang mendirikan peluang bisnis atau usaha yang sangat menjanjikan. Namun di usaha mikro Sabda Coffee ini yang sudah berdiri pada tahun 2019 yang lalu mengalami banyak kerugian, karena dampak Covid-19 dari tahun 2020 sampai 2021 sehingga banyak kerugian yang dialami oleh usaha mikro Sabda Coffee dan diberbagai sektor. Ditambah lagi dalam kondisi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini yang menjadikan dampak besar dalam sektor perekonomian dan berhentinya roda perekonomian di Indonesia khususnya dan seluruh dunia umumnya. Namun untuk saat ini banyak pelaku usaha yang jatuh bangun merintis kembali sektor keuangan diusaha mereka, sama halnya dengan pelaku usaha mikro Sabda Coffee yang saat ini kembali membangkitkan semangatnya di era PPKM Level 1.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pandemi covid-19 yang berdampak pada seluruh aspek ekonomi baik sektor jasa, kerajinan ataupun yang lainnya. Seperti halnya yang dialami usaha Sabda Coffee yang merupakan pusat perkopian yang bergerak dibidang usaha mikro seringkali mengalami penurunan yang disebabkan oleh pemberlakuan PPKM Darurat. UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) adalah usaha produktif milik orang ataupun perorangan dan badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM.

Berdasarkan hasil observasi dan pembahasan yang telah dijabarkan pada penelitian ini, banyak masyarakat didaerah Kecamatan Sananwetan yang masih kebingungan mengenai dampak Covid-19. Karena hal tersebut UMKM didaerah diharapkan bisa membantu atau bahkan bisa mensejahterakan masyarakat disekitar. Seperti halnya di Sabda Coffee yang melakukan cara yang cukup bisa dimengerti agar pelaku usaha mikro bisa tetap bergerak tanpa harus gulung tikar disaat pandemi. Cara yang digunakan yakni dengan memberi informasi lebih melalui media sosial seperti facebook, instagram bahkan whatsapp, bahwa tak hanya penyajian yang diberikan melainkan beberapa suguhan atau hidangan yang bisa diterima dengan baik oleh pelanggan tetap maupun pelanggan baru, maka pelayanan akan cukup puas bisa diterima. Menambah bahan baku sehingga saat ada pesanan banyak maka tidak perlu harus belanja dalam porsi terlalu banyak. Untuk selanjutnya yaitu harga jual yang disesuaikan dengan kegunaan serta bahan baku yang dikeluarkan sehingga tidak menjadikan harga terlalu tinggi atau telalu rendah.

B. Saran

1. Untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dalam pelaksanaan Praktik Pengalaman Lapangan secara daring ini diperlukan bimbingan serta pengawasan yang lebih matang bagi mahasiswa agar tidak mengalami kebingungan dalam pelaksanaannya. Diharapkan lebih terencana dan lebih terperinci dalam setiap tahapan- tahapan yang harus dilaksanakan oleh mahasiswa. Dengan diadakannya PPL secara daring ini cukup membuat mahasiswa kebingungan dalam menghubungi dosen pembimbing lapangan terlebih lagi yang sulit dihubungi.

2. Untuk Lembaga Tempat PPL

Diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan sehingga produk dapat dikenal dan mensejahterakan pemilik usaha dalam siklus usahanya.

3. Untuk mahasiswa Praktik Pengalaman Lapangan

Mahasiswa diharapkan harus aktif dalam mencari dan menggali informasi terkait program yang ada di lembaga PPL. Mahasiswa juga harus menjaga dan meningkatkan kedisiplinan, ketertiban dan kesopanan dalam melaksanakan kegiatan PPL. Terlebih lagi dalam situasi pandemi Covid-19 ini harus menjaga kesehatan diri sendiri dan orang lain disekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Mariana Kristiyanti dan Lisda Rahmasari. 2015. *Website sebagai media pemasaran produk UMKM*. Semarang : JAM.
- Agustina Shinta. 2011. “*Manajemen Pemasaran*”. Malang: Universitas Brawijaya.
- Achmad Rizal. 2020. “Buku Ajar Manajemen Pemasaran”. Yogyakarta: Deepublish.
- Dimas Handika,dkk, Jurnal : Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM.
- Samsul Arifin. 2020. Sales Management: Strategi Penjualan dengan Pendekatan Personal, (Yogyakarta : salma idea.
- Undang-undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV Pasal 6
- Andri Amri. Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia, Jurnal Brand. vol 2 no 1.
- Tulus T.H. Tambunan. 2009. UMKM di Indonesia. Bogor : Ghalia Indonesia.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

A. Resume Pendalaman Materi

1. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Menghadapi di Era Industri 5.0

a. Peran teknologi yang saat ini terus berkembang dan manfaat penggunaan internet bagi pemakainya yaitu memudahkan manusia dalam melakukan pekerjaannya terutama pada konteks pengembangan UMKM, serta membawa perubahan dalam kehidupan sehari-hari

1) Industri 4.0 dan *Society 5.0* (Era Digital)

a) Membentuk mahasiswa atau generasi muda yang berfikir kritis dan kreatif dalam mengembangkan UMKKN yang ada disekitar (potensi desa).

b) Digital marketing 5.0

- Perkembangan pemasaran (marketing) mengikuti perkembangan industri dan karakteristiknya. Seperti melakukan pemasaran melalui media media sosial dan lain sebagainya.
- Perubahan strategi pemasaran (marketing) mengikuti revolusi 4.0.
- Digital marketing dipersiapkan untuk dapat bersaing dengan pasar bebas.
- Memberikan keseimbangan perantara antara teknologi dengan manusia.
- Menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha UMKM dalam kemampuan baru dengan mengikut arus digitalisasi.
- Menggunakan penerapan teknologi secara elektronik dalam bentuk marketing digital dengan menggunakan media internet marketing (e-marketing).

2) Abad 21 digital e-marketing

E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional.

3) Definisi

E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (*Offline marketing*), Digital marketing juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen.

4) *E-Commerce Activities in Past 30 Days*

- a) *Searched online for a product or service to buy (48%)*
- b) *Visited an online detail store (46%)*
- c) *Purchased a product or service online (41%)*

- d) *Made an online purchase via a laptop or desktop computer (34%)*
 - e) *Made an online purchase via a mobile device (33%)*
- 5) Pemanfaat Teknologi dan Canggih dalam Sistem Robok
- Target Market
- a) *Place*
 - b) *Price*
 - c) *Promotion*
 - d) *People*
 - e) *Process*
 - f) *Physical Environment*
 - g) *Product*
- 6) Teknologi dan inovasi perlu digunakan untuk membantu meningkatkan masyarakat. Perubahan ini diharapkan mampu membantu manusia dalam kehidupan sehari-hari. Karakteristik dua era hampir sama termasuk digitalisasi, optimasi dan produksi dengan kustomisasi, otomatisasi, interaksi antara manusia dengan mesin, layanan dan bisnis bernilai tambah, penggunaan teknologi informasi dan kekayaan data yang dikuasai. Melalui kombinasi dan kontinuitas Revolusi Industri 4.0 dan *Society 5.0*.
- 7) Marketing 5.0 dan peran pemasaran
- Penggunaan kekuatan otak manusia dan kreatifitas untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas kegiatan bisnis. Pengembangan teknologi dalam *Industry 5.0* dan revolusi industry berikutnya perusahaan yang mengembangkan, transisi, dan digitalis, globalisasi, kelincahan, sentrisitas pelanggan, dan banyak lagi parameter bisnis akan berhasil. *Industry 5.0* akan mengubah integrase proses manusia dan bisnis sehari-hari karena kecepatan lebih lanjut perkembangan teknologi.

Kemampuan berpikir kritis, konstruktif dan inovatif harus dimiliki oleh pemasar. Kemampuan berpikir kritis, konstruktif dan inovatif ini menjadi sesuatu yang penting di era *Society 5.0*

8) Kesimpulan

Seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMKM juga berkolaborasi internet marketing adalah pendekatan baru dalam dunia marketing yang dapat menghemat biaya, meningkatkan *customer loyalty* dan membuat order secara sistematis

Karenanya dalam menghadapi hal tersebut organisasi harus menyiapkan pelaku pemasaran lebih baik. Peranan pemasar tentu menjadi sangat penting bukan hanya sebagai pelaksana atau operator teknologi, tetapi justru sebagai penggagas, pencipta ide, gagasan, solusi dan inovasi yang dituangkan dalam strategi pemasaran dan strategi marketing mix. beberapa karakteristik pemasar yang dibutuhkan di era *Society 5.0* *innovative, open mind, agile, IOT friendly, dynamic, dan collaborative.*

2. Dukungan Perbankan Syariah Pada UMKM

a. Pertumbuhan Market Share Perbankan Syariah

Indonesia memiliki peluang yang sangat baik bagi perbankan syariah. Sebagai pemeluk agama mayoritas (87,2%), tentu ada tendensi untuk terjadinya kesamaan pola konsumsi secara kolektif sesuai syariat islam.

b. Kondisi Ekonomi di 2020 Memberikan Tantangan Baru bagi Industri Perbankan.

- c. Di tengah kondisi 2020 yang menantang, perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan dan resiliensi.
- d. *Market share* aset perbankan syariah turun dibanding Desember 2019, sedangkan *market share* DPK dan pembiayaan naik dibanding Desember 2019.
- e. Jumlah jaringan perbankan syariah sedikit meningkatkan dibanding Desember 2019, peningkatan jumlah jaringan bersumber dari program *qanun* dan konversi beberapa bank daerah menjadi syariah.
- f. Bank syariah di tengah perbankan umum nasional, beberapa bank syariah tumbuh cukup baik di tengah perbankan umum nasional.
- g. Flow bisnis perbankan syariah, bersih mulai dari niat, akad (Giro, tabungan dan deposito yaitu akad wadiah dan mudharabah, jual beli yaitu akad murabahah, bagi hasil yaitu akad musyarakah, dan sewa akad ijarah), proses, dan hasil.
- h. Perbedaan pendanaan dengan bank dan investor.
 - 1) Pada kepemilikan, untuk bank pengendali tetap pada pemilik usaha, sedangkan untuk investor bagian kepemilikan usaha.
 - 2) Pada proses, untuk bank lebih cepat, mudah, dan sederhana, sedangkan untuk investor ikut menentukan keputusan.
 - 3) Pada beban biaya, untuk bank jangka pendek lebih murah, beban bagi hasil sebagai pengurangan pajak, nominal dan angsuran dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau kemampuan, sedangkan untuk investor jangka panjang lebih murah dan tidak ada beban bagi hasil sebagai pengurangan pajak.
 - 4) Pada keuntungan, untuk bank 100% keuntungan dimiliki pemilik usaha, sedangkan untuk investor sharing profit berdasarkan porsi kepemilikan.
 - 5) Pada beban kerugian, untuk bank 100% ditanggung pemilik usaha, sedangkan untuk investor kerugian ditanggung bersama.

- 6) Pada default atau bangkrut, untuk bank restrukturisasi, penyelesaian secara damai, lelang atau saluran hukum, sedangkan untuk investor selesaikan secara damai atau saluran hukum.
 - 7) Pada lainnya, untuk bank konsultan, royalty program, sedangkan untuk investor bawa teknologi baru dan market baru.
- i. Perbedaan perbankan konvensional dengan syariah
- 1) Pada hukum, untuk bank konvensional hukum positif yang berlaku di Indonesia (perdata dan pidana), sedangkan bank syariah hukum positif yang berlaku di Indonesia dan berdasarkan al-quran dan al-hadis serta fatma ulama (MUI).
 - 2) Penyaluran dana, untuk bank konvensional penyaluran kredit pada bank bisa dilakukan pada berbagai bisnis yang dianggap aman dan menguntungkan, sedangkan bank syariah penyaluran pembiayaan ditujukan kepada bisnis-bisnis yang halal dan tidak melanggar hukum islam.
 - 3) Pada pendapatan, untuk bank konvensional pendapatan berdasarkan system bunga, sedangkan bank syariah menggunakan system bagi hasil, margin keuntungan dan fee.
 - 4) Pada bagi hasil, untuk bank konvensional besaran bunga tetap, sedangkan bank syariah besaran bagi hasil berubah-ubah tergantung kinerja usaha.
 - 5) Pada nasabah dan bank, untuk bank konvensional hubungan pihak bank dengan nasabah antara debitur dan kreditur, sedangkan pada bank syariah pola hubungan kemitraan (musyarakah dan mudharabah), penjual-pembeli (murabahah, salam, dan istishna), sewa menyewa (ijarah), debitur-kreditur dalam pengertian equity holder (qard).
 - 6) Pada dewan pengawas, untuk bank konvensional tidak ada lembaga sejenis dengan Dewan Pengawas Syariah, sedangkan bank syariah ada Dewan Pengawas Syariah (DPS)
- j. Permasalahan yang sering dihadapi UMKM
- 1) Kurang inovasi.

- 2) Tidak memiliki izin usaha.
 - 3) Modal dan akses pembiayaan.
- k. Analisis 5C untuk calon nasabah
- 1) *Character*, analisis untuk mengukur karakter, perilaku dan profil resiko.
 - 2) *Capacity*, analisis untuk mengukur kapasitas atau kemampuan calon debitur.
 - 3) *Capital* atau kecukupan modal yang dimiliki.
 - 4) *Collateral*, analisis untuk menilai seberapa besar nilai jaminan dibanding pinjaman.
 - 5) *Condition*, analisis untuk mendapatkan gambaran kemampuan debitur.
- l. Aspek legalitas untuk UMKM
- 1) Nomor Pokok wajib Pajak.
 - 2) Surat Izin Usaha Perdagangan.
 - 3) Tanda Daftar Perusahaan/ Nomor Induk Berusaha.
 - 4) Surat Keterangan Domisili/ Izin Lokasi.
- m. Mitra bisnis modal kerja dan investasi
- 1) Modal kerja
 - a) Pembelian barang persediaan/ bahan baku usaha.
 - b) Pembiayaan ulang (Refinancing) aset yang dimiliki nasabah.
 - c) Take over fasilitas pembiayaan usaha (Modal Kerja).
 - 2) Investasi
 - a) Pembelian tempat usaha.
 - b) Pembelian kendaraan operasional usaha.
 - c) Renovasi tempat usaha.
 - d) Pembiayaan ulang (refinancing) aset yang dimiliki nasabah.
 - e) Take over fasilitas pembiayaan investasi.
- n. Perbankan syariah dalam menghadapi pandemic covid-19
- 1) PP No 23 Tahun 2020
 - 2) PP pengganti UU (PERPU) No 1 Tahun 2020

- 3) POJK No 11/POJK.03/2020
- 4) Press Release IAI
- o. *Strategi framework to survive and win in pandemic era*
 - 1) *Resource management*
 - 2) *Stakeholder management*
 - 3) *Cost efficiency*
 - 4) *Infrastructure management*
- p. Pengelolaan operasional perbankan syariah
 - 1) Keadilan
 - 2) Kemitraan
 - 3) Transparansi
 - 4) Universal
- q. *Wake up call for syariah bankers.*

Setelah cukup lama berada dalam *comfort zone*, (ditandai dengan 5% *market share trap*), perbankan syariah di Indonesia mendapatkan *challenge* untuk membuktikan keunggulannya di saat merebaknya pandemi covid-19.

BERITA ACARA HARIAN PPL

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG
GELOMBANG III TAHUN 2021**

Pada tanggal 20 September 2021 sampai dengan tanggal 22 Oktober 2021, bertempat di Sabda Coffee, telah dilaksanakan PPL Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Gelombang III Tahun 2021 oleh mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Mu'izzudin Ma'ruf
NIM : 12402183316
Jurusan : Ekonomi Syariah



No.	Hari / Tanggal	Pukul	Kegiatan
1	Senin, 20 September 2021	08.00	Melakukan resume materi Pendalaman
2	Selasa, 21 September 2021	11.00	Melakukan resume materi Pendalaman
3	Rabu, 22 September 2021	08.00	Prepare untuk pelaksanaan anniversary di Sabda Coffee
4	Kamis, 23 September 2021	15.00	Mengadakan kegiatan Anniversary di Sabda Coffe
5	Jumat, 24 September 2021	08.00	Menghubungi pemilik usaha dengan tujuan membuat janji untuk observasi dan wawancara
6	Rabu, 20 Oktober 2021	11.00	Mengisi suara untuk video PPL
7	Kamis, 21 Oktober 2021	08.00	Mengedit video PPL
8	Jumat, 22 Oktober 2021	09.00	Datang ke Sabda Coffee untuk berpamitan dan berterimakasih atas informasi dan bimbingan selama PPL

Tulungagung, 22 Oktober 2021


Mu'izzudin Ma'ruf
NIM: 12402183316

BERITA ACARA KONSULTASI

Nama : Mu'izzudin Ma'ruf
NIM : 12402183316
Jurusan : Ekonomi Syariah
DPL : Suminto, M.Pd.I.
Tempat PPL : Sabda Coffee di Kauman Kota Blitar
Judul Laporan : Strategi Pengembangan Usaha Mikro Sabda Coffee
Ditengah Pandemi Dalam Rangka Meningkatkan
Pendapatan

No.	Hal yang dikonsultasikan	Catatan DPL	Paraf
1.	Tempat PPL		
2.	Judul dan laporan PPL	Untuk laporan PPL sesuai dengan buku pedoman FEBI	

Tulungagung, 22 Oktober 2021

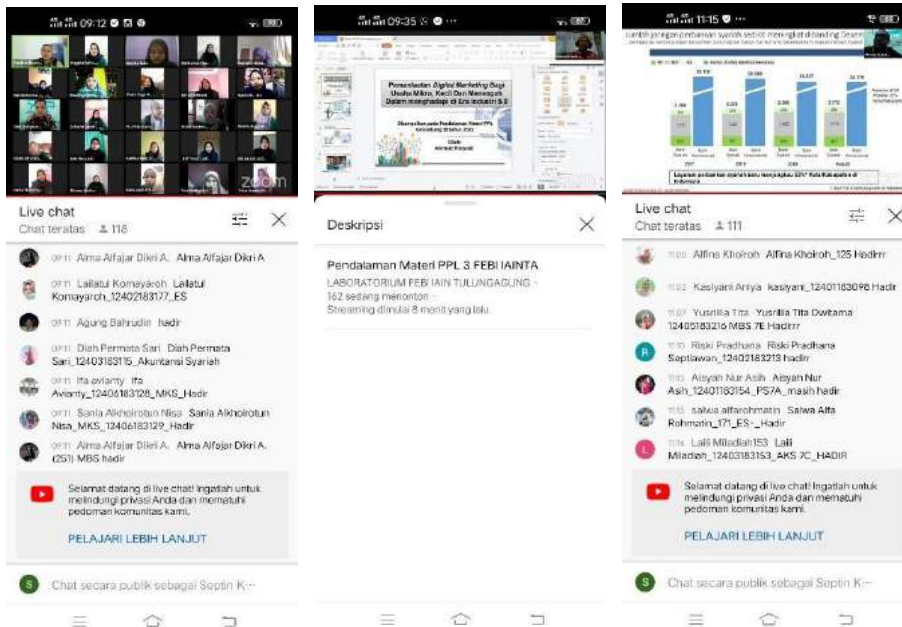


Suminto, M.Pd.I

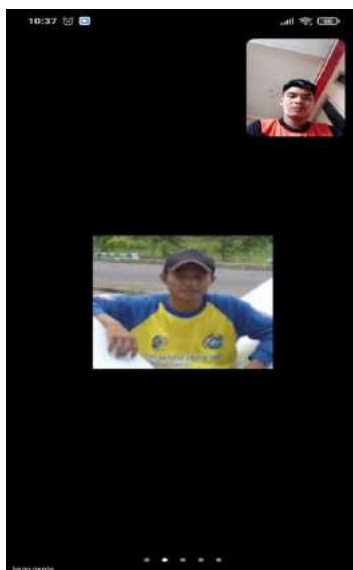
NIDN. 2007047902

DOKUMENTASI KEGIATAN

A. Pendalaman Materi



B. Konsultasi Judul dan Laporan



C. Dokumentasi di Lapangan

