



**PELAKSANAAN SOSIAL MEDIA (SHOPEE, TIKTOK, DAN
INSTAGRAM) PADA RIEN COLLECTION KABUPATEN
JEMBER**

LAPORAN PRAKTIK KERJA NYATA

oleh

Dennisa Nur Azizza

NIM 200803101021

**PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PERUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2023



**PELAKSANAAN SOSIAL MEDIA (SHOPEE, TIKTOK, DAN
INSTAGRAM) PADA RIEN COLLECTION KABUPATEN
JEMBER**

LAPORAN PRAKTIK KERJA NYATA

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan Program Studi D3
Manajemen Perusahaan dan Memperoleh Gelar Ahli Madya Pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

oleh :

Dennisa Nur Azizza

NIM 200803101021

**PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PERUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2023



**IMPLEMENTATION OF SOCIAL MEDIA (SHOPEE,
TIKTOK, AND INSTAGRAM) IN RIEN COLLECTION
OF JEMBER**

REAL WORK PRACTICE REPORTING

*Proposed to fulfill the requirement to obtain the degree of Ahli Madya Diploma III
Study Program Management of Enterprise Faculty of Economics and Business
University of Jember*

By :

Dennisa Nur Azizza

NIM 200803101021

**DIPLOMA III STUDY PROGRAM MANAGEMENT COMPANY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSSINESS
UNIVERSITY OF JEMBER**

2023

PERSETUJUAN

LAPORAN INI TELAH DISETUJUI

13 Juni 2023

Dosen Pembimbing Utama



Prof. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.
NIP. 196107291986032001

Dosen Pembimbing Anggota



Dr. Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, S.E., M.Si.
NIP. 197405022000032001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi D3 Manajemen Perusahaan



Ema Desia Prajtiasari, S.E., M.M.

NIP. 197912212008122002

PENGESAHAN

**PELAKSANAAN SOSIAL MEDIA (SHOPEE, TIKTOK, DAN INSTAGRAM)
PADA RIEN COLLECTION KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Dennisa Nur Azizza
NIM : 200803101021
Program Studi : Manajemen Perusahaan

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

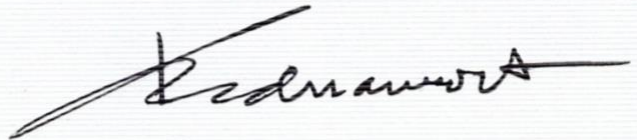
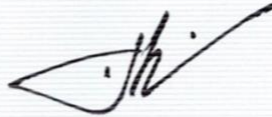
12 Juli 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Ahli Madya Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., CRA., CMA.

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.

NIP. 196610201990022001

NIP. 196107101989021002

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan,



Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.

NIP. 196610201990022001

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

(Ridwan Kamil)

“Hiduplah seakan-akan kamu akan mati hari esok dan belajarlah seolah kamu akan hidup selamanya.”

(Mahatma Gandhi)

PERSEMBAHAN

“Kupersembahkan kepada Ibu dan Alm. Ayahku tersayang”

*“Kupersembahkan kepada semua orang yang sudah terlibat dalam penyusunan
Laporan ini”*

PRAKATA

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa maka laporan PKN yang berjudul **“PELAKSANAAN SOSIAL MEDIA (SHOPEE, TIKTOK, DAN INSTAGRAM) PADA RIEN COLLECTION KABUPATEN JEMBER”** ini telah selesai disusun dalam rangka memenuhi kewajiban penulis untuk diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (A.MD) dalam Program Studi D3 Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulisan Laporan PKN ini banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Ema Desia Prajitiasari, SE., M.M., CRA Selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Prof. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Utama saya yang sudah membimbing dan mengarahkan saya dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir.
4. Dr. Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Anggota saya yang sudah membimbing dan mengarahkan saya dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir.
5. Kepada para Dosen Penguji yang telah bersedia menguji serta memberikan saran dan kritik kepada saya.
6. Kepada Ibu saya tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam penyelesaian Laporan Praktek Kerja Nyata ini.
7. Kepada Alm. Ayah saya tercinta yang semasa hidupnya memberikan dukungan serta motivasi yang tak terhingga dalam penyusunan Laporan Praktek Kerja Nyata ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember atas perhatian dan ilmu yang telah diberikan dengan penuh kesabaran.
9. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah membantu kelancaran serta memberikan ilmu yang sangat bermanfaat sehingga saya bisa menyelesaikan kuliah ini.
10. Kepada Ibu Kasih Fajrini selaku pemilik Rien Collection Kabupaten Jember.
11. Kepada Ibu Defi selaku HRD Rien Collection Kabupaten Jember.
12. Kepada seluruh karyawan dari Rien Collection Kabupaten Jember yang telah memberikan semangat dan informasi agar terselesaikannya Laporan Tugas Akhir ini.
13. Kepada sahabat saya dari SD – SMA yang sudah menyemangati saya dalam mengerjakan Laporan Tugas Akhir ini.

14. Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Dengan segala kemampuan dan pengetahuan serta pengalaman yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan. Akhirnya, semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi para pembaca pada umumnya dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember khususnya.

Jember, 27 Mei 2023

Penulis

Dennisa Nur Azizza

200803101021

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Alasan Pemilihan Judul.....	1
1.2 Tujuan dan Kegunaan PKN.....	2
1.2.1 Tujuan PKN	2
1.2.2 Kegunaan PKN	3
1.3 Objek dan Jangka Waktu Efektif Pelaksanaan PKN.....	3
1.3.1 Objek PKN.....	3
1.3.2 Jangka Waktu Efektif Pelaksanaan PKN.....	3
1.3.3 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata	3
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Pemasaran.....	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	6
2.3 Pemasaran <i>Online</i>	9
2.3.1 Pengertian Pemasaran <i>Online</i>	9
2.3.2 Jenis-Jenis Saluran Pemasaran <i>Online</i>	10
2.3.3 Keuntungan Pemasaran Online.....	11
2.4 Pemasaran <i>Online</i> pada Aplikasi Shopee	13
2.5 Pemasaran <i>Online</i> pada Aplikasi Tiktok	14
2.5.1 Pengertian Aplikasi TikTok.....	14
2.5.2 Perancangan Konten TikTok	14

2.5.3 Pengukuran Efektivitas Konten TikTok	15
2.5.4 Analisis Efektivitas Penggunaan TikTok	16
2.5.5 Evaluasi Efektivitas Penggunaan TikTok	17
2.6 Pemasaran <i>Online</i> pada Aplikasi Instagram	17
BAB 3. GAMBARAN UMUM OBYEK PKN	18
3.1 Sejarah Singkat Obyek.....	18
3.1.1 Lokasi Obyek PKN.....	18
3.1.2 Visi, Misi, dan Logo Obyek PKN	19
3.2 Struktur Organisasi	20
3.2.1 Bagan Struktur Organisasi	20
3.2.2 Gambaran Tugas	20
3.2.3 Personalia.....	22
3.3 Kegiatan Obyek PKN	23
3.4 Kegiatan Bagian Yang Dipilih	23
BAB 4. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN PKN	25
4.1 Pengelolaan Bauran Pemasaran di Rien Collection Jember	25
4.2 Kegiatan selama Praktik Kerja Nyata (PKN) di Rien Collection	33
4.2.1 Kegiatan PKN.....	33
4.3 Identifikasi Masalah dan Alternatif Solusi.....	36
4.3.1 Identifikasi Masalah.....	36
4.3.2 Alternatif Solusi.....	36
BAB 5. KESIMPULAN	38
5.1 Rincian Ringkas Pelaksanaan PKN	38
5.2 Kendala dan Hambatan selama Pelaksanaan Tugas PKN	38
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kegiatan Praktek Kerja Nyata	4
Tabel 4.1 Produk-produk pada Rien Collection	26
Tabel 4.2 Harga Produk di Rien Collection	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Rien Collection	19
Gambar 3.2 Bagan Struktur Organisasi Rien Collection	20
Gambar 4.1 Produk Rien Collection	26
Gambar 4.2 Pembagian Lantai Rien Collection	27
Gambar 4.3 <i>Display</i> Produk Rien Collection	28
Gambar 4.4 Shopee Rien Collection	30
Gambar 4.5 TikTok Rien Collection	31
Gambar 4.6 Instagram Rien Collection	32
Gambar 4.7 Foto Proses Pembuatan Konten	34
Gambar 4.8 Hasil Video Konten	34
Gambar 4.9 Foto Proses <i>Upload</i> Produk di Shopee	35
Gambar 4.10 Penilaian Konsumen pada Shopee Rien Collection	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Praktek Kerja Nyata	41
Lampiran 2 Surat Persetujuan	42
Lampiran 3 Absensi Magang di Tempat Praktek Kerja Nyata	43
Lampiran 4 Surat Permohonan Nilai Praktek Kerja Nyata	46
Lampiran 5 Nilai Praktek Kerja Nyata	47
Lampiran 6 Surat Tugas	48
Lampiran 7 Kartu Konsultasi dan Bimbingan Praktek Kerja Nyata	49
Lampiran 8 Foto Bersama HRD Rien Collection	51
Lampiran 9 Foto Tampak Depan Rien Collection Kabupaten Jember	52
Lampiran 10 Foto Tampak Dalam Rien Collection Kabupaten Jember	53
Lampiran 11 Foto Kasir Rien Collection Kabupaten Jember	54
Lampiran 12 Foto Gudang Rien Collection Kabupaten Jember	55

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Judul

Perusahaan harus merencanakan pemasaran dengan tepat lalu melaksanakannya dengan baik agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Setiap perusahaan pastinya bertujuan untuk memperoleh keuntungan maka dibutuhkan rancangan program yang tepat. Konsep pemasaran modern saat ini banyak perusahaan mengacu pada bauran pemasaran di dalam merancang program pemasarannya terdapat unsur, yaitu meliputi *product* (barang dan jasa), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi penjualan), dan *promotion* (promosi).

Kemajuan perekonomian di Jember salah satunya yaitu dari sektor perdagangan, saat ini banyak sekali usaha dagang yang bermunculan mulai dari pedagang eceran, minimarket, pasar swalayan, dan lain sebagainya. Melihat banyaknya usaha dagang tersebut menimbulkan persaingan jadi perusahaan harus mempunyai rencana pemasaran yang tepat bagi usahanya dapat bertahan.

Beberapa tahun terakhir perkembangan *fashion* semakin pesat khususnya di Jember. Perkembangan *fashion* yang sedang mengalami perkembangan pesat khususnya busana muslim ditandai dengan banyaknya toko-toko yang menjual khususnya perlengkapan muslim. Perkembangan lainnya ditunjukkan dengan banyaknya penjualan yang mengandalkan dan menggunakan sosial media sebagai tempat atau *platform* penjualan. Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat saat ini, menyebabkan sangat berperannya media sosial dalam pemasaran bisnis *online*, oleh karena itu strategi pemasaran yang tepat untuk menjual produk secara *online* maupun *offline* sangat diperlukan. Peran media sosial sangat mendukung peluang usaha yang semula dilakukan secara *offline*, diharapkan akan semakin dikenal dan berkembang kedepannya. Peran penting situs media *online* ini memiliki kemampuan yang sangat dinamis dan efisien dalam sebuah bisnis usaha.

Rien Collection Kabupaten Jember merupakan toko yang menjual perlengkapan muslim dari mulai busana muslim wanita, pria, anak-anak,

perlengkapan haji dan oleh-oleh haji. Promosi yang dilakukan Rien Collection merupakan dengan sosial media, *personal selling*, dan menjalin hubungan masyarakat. Tempat atau lokasi Rien Collection strategis karena dekat dengan Jalan Raya distribusi Rien Collection langsung kepada konsumen.

Sistem program kerja serta program pemasaran yang dimiliki oleh Rien Collection Kabupaten Jember masih tergolong condong ke penjualan dan pemasaran secara *offline*. Uraian di atas, saya tertarik untuk membahas laporan tugas akhir dengan judul "**PELAKSANAAN SOSIAL MEDIA (SHOPEE, TIKTOK, DAN INSTAGRAM) PADA RIEN COLLECTION KABUPATEN JEMBER**".

1.2 Tujuan dan Kegunaan PKN

1.2.1 Tujuan PKN

Praktek Kerja Nyata (Magang) bertujuan untuk mempersiapkan dan membina tenaga kerja baik struktural maupun fungsional yang memiliki kemampuan melaksanakan loyalitas, kemampuan melaksanakan dedikasi dan kemampuan berdisiplin yang baik. Praktik kerja lapangan bertujuan agar lulusan memiliki pengetahuan, keterampilan dan etos kerja yang sesuai dengan tuntutan dunia kerja, meningkatkan disiplin kerja dan memberikan penghargaan terhadap pengalaman kerja. Melalui program praktik kerja lapangan, pengalaman dan wawasan peserta didik mengenai dunia kerja akan bertambah sehingga kesiapan kerja peserta didik akan lebih baik.

Adapun maksud dan tujuan dilakukannya Praktek Kerja Nyata yaitu :

- a. Untuk mengetahui dan memahami secara langsung bagaimana manajemen pemasaran dari Rien Collection Kabupaten Jember.
- b. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan didalam dunia kerja yang belum pernah didapatkan sebelumnya atau disaat kuliah berlangsung.
- c. Untuk membantu pelaksanaan kegiatan kerja pada Rien Collection Kabupaten Jember.

- d. Sebagai bekal untuk mempersiapkan diri saat terjun langsung pada dunia kerja.
- e. Menambah keterampilan praktis sehingga dapat menciptakan sikap profesionalisme untuk berkompetensi dalam dunia kerja.
- f. Melatih kemampuan pribadi dalam bersosialisasi di lingkungan kerja.

1.2.2 Kegunaan PKN

Menambah wawasan pengetahuan dan memperoleh pengalaman praktis dibidang pemasaran serta pengelolaan Sosial Media terutama pada Shopee, TikTok, dan Instagram pada Rien Collection Kabupaten Jember.

1.3 **Objek dan Jangka Waktu Efektif Pelaksanaan PKN**

1.3.1 Objek PKN

Objek Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini dilaksanakan di Rien Collection Kabupaten Jember yang beralamat di Jalan. Sultan Agung, No. 9, No. 1, Kb. Kidul, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur, 68131.

1.3.2 Jangka Waktu Efektif Pelaksanaan PKN

Praktek Kerja Nyata ini dilaksanakan dalam jangka waktu kurang lebih 272 jam efektif yang dimulai tanggal 10 Februari 2023 sampai dengan tanggal 10 April 2023 sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata disesuaikan dengan hari dan jam kerja Rien Collection Kabupaten Jember. Berikut jam kerja Praktek Kerja Nyata :

Senin – Sabtu : 09.00 – 15.00

Minggu : Libur

1.3.3 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Berikut merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Nyata :

Tabel 1.1. Kegiatan Praktek Kerja Nyata

No.	Alokasi Kegiatan PKN	Minggu Ke								Jumlah Jam
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	Perkenalan diri dan menerima pengarahan dari karyawan Rien Collection Kabupaten Jember									3
2.	Menerima penempatan tugas dan penjelasan mengenai kerja di Rien Collection Kabupaten Jember									5
3.	Melaksanakan tugas yang diberikan Rien Collection Kabupaten Jember									75
4.	Membantu melakukan promosi pemasaran secara online dan offline									42
5.	Mengumpulkan data beserta informasi									25
6.	Membuat konten video untuk di <i>upload</i> di sosial media dan membantu foto produk									120
7.	Perpisahan dengan HRD dan karyawan Rien Collection Kabupaten Jember									2
Jumlah										272

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kita sering mendengar kata pemasaran, sedangkan menurut Kotler (2014) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler (2014) membagi definisi pemasaran menjadi dua yaitu definisi secara sosial dan definisi secara manajerial. Definisi pemasaran secara sosial adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain Definisi pemasaran secara menejerial pemarsaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi (Salimiya, 2020).

Seperti diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis. Tidak peduli apakah bisnis itu bergerak dalam sektor industri kecil, tingkat menengah, apalagi industri besar. Atau bisnis bergerak dalam bidang perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan, atau mungkin pula bisnis bergerak dalam bidang penjualan jasa, transportasi, penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi dan sebagainya, pemasaran menempati posisi utama.

Pemasaran bertujuan untuk mengetahui bagaimana memahami sasaran bagi konsumen agar konsumen tertarik untuk mengenal produk atau pelayanannya, serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik sehingga produk dan pelayanan yang dihasilkan perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena pencapaian terbaik dari bagian pemasaran akan berperan besar dalam meningkatnya perkembangan perusahaan menuju titik yang lebih baik (Samiliya, 2020).

2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Beberapa ahli bauran pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut :

Menurut Tjiptono (2014), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2013), bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 4P: *product*, *place*, *promotion*, dan *price*.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Kotler and Amstrong (2014) menegaskan bahwa *marketing mix* terdiri dari 4P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

a. Produk (*product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (2014) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Tiga tingkatan produk tersebut terdiri dari:

- 1) Manfaat inti (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Misal: kasus hotel, dimana tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”;
- 2) Produk dasar (*basic product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut. Dengan demikian sebuah hotel akan terdiri dari gedung dengan kamar-kamar yang disewakan;
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*).

Menurut Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*” yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas :

- 1) Produk inti/generik (*core product*) merupakan fungsi inti dari produk tersebut;
- 2) Produk yang diharapkan (*expected product*);
- 3) Produk tambahan (*augmented product*);
- 4) Produk potensial (*potential product*).

Indikator produk antara lain menurut Noviana (2013) dan menurut Kartini (2014) yaitu :

- 1) Penampilan kamar yang bersih dan menarik;
- 2) Interior kamar yang Modern;

3) Privasi serta jaminan pelayanan yang memadai;

4) Kelengkapan fasilitas tambahan.

b. Harga (*price*)

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan (Supriyanto, et al., 2018). Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga :

1) Bertahan;

2) Memaksimalkan laba;

3) Memaksimalkan penjualan;

4) Gengsi dan *prestise*;

5) Tingkat pengembalian investasi ROI (*Return On Investement*).

Adapun indikator harga menurut Noviana (2013) dan Kartini (2014) yaitu:

1) Harga sesuai kualitas;

2) Harga sesuai fasilitas;

3) Harga terjangkau;

4) Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan;

5) Harga akses kamar sesuai dengan pelayanan;

6) Harga *Coorporate* untuk perusahaan yang kerjasama.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Supriyanto, et al., 2018). Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

Adapun yang menjadi sebuah Indikator dari promosi antara lain :

1) Adanya kebijakan harga promo;

- 2) Menggunakan media periklanan (Brosur, koran, *website*);
- 3) Tenaga penjual yang mendatangi Kantor atau instansi;
- 4) Kegiatan atau *event* yang disponsori The Sun City Hotel;
- 5) Penawaran paket-paket hemat (paket *meeting*), *discount*.

d. Tempat (*place*)

Tempat berarti kemana tempat atau lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan (Supriyanto, et al., 2018). Dalam hal ini, ada 3 jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, sebagai berikut :

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting;
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*).

Adapun yang menjadi indikator promosi antara lain :

- 1) Mudah dijangkau sarana transportasi umum;
- 2) Lalu lintas banyak dilalui orang;
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman;
- 4) Lingkungan daerah sekitar yang aman dan nyaman;
- 5) Dekat dengan tempat fasilitas umum yang lain;
- 6) Lokasi berada di jalan utama Kota.

2.3 Pemasaran *Online*

2.3.1 Pengertian Pemasaran *Online*

Secara sederhana pemasaran *online* atau sering disebut sebagai pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan memanfaatkan penjualan melalui media sosial, *website*, email, bahkan *augmented reality*. Hal ini dapat dilakukan dengan iklan

berbayar, konten berkualitas atau sekadar *posting*-an sederhana melalui media online (Mulyantomo, et al., 2021).

Banyaknya aktivitas dan interaksi yang terjadi di dunia internet, membuat banyak sekali pemilik bisnis yang mengandalkan cara ini untuk meningkatkan nilai jual produknya. Satu *posting*-an di internet dapat diakses oleh ratusan juta orang di seluruh dunia. Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga *e-mail* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet.

2.3.2 Jenis-Jenis Saluran Pemasaran *Online*

Berikut beberapa jenis saluran yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran *online* (Mulyantomo, et al., 2021) yaitu sebagai berikut :

a. Media Sosial

Menjangkau konsumen melalui iklan berbayar atau *posting*-an organik dengan memanfaatkan media-media seperti Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram dan lain sebagainya.

b. *Search Engine Optimization* (SEO)

Mengoptimasi *website* dengan berbagai konten untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian mesin pencari.

c. Email Pemasaran

Pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya secara personal dengan menggunakan media email.

d. *Search Engine Marketing* (SEM)

Bentuk lain dari pemasaran online berbayar. Pelaku usaha melakukan pembayaran kepada mesin pencari untuk mendapatkan visibilitas *website* di mesin pencari tersebut.

e. Pemasaran Afiliasi

Pemasaran menggunakan afiliasi atau mitra penjualan yang diminta untuk menempatkan iklan bisnis pelaku usaha di *website* atau media sosial mereka.

f. *Influencer Marketing*

Melakukan pemasaran melalui ahli industri atau sosok yang dipercaya oleh konsumen ketika melakukan promosi, iklan atau ulasan terhadap produk.

g. Pemasaran Konten

Pemasaran dengan membuat konten mengenai produk atau layanan yang ditawarkan pelaku usaha dan mempromosikannya di berbagai channel untuk menjangkau konsumen potensial.

h. *Lead Generation*

Menghasilkan konversi lebih dari orang yang berkunjung ke website, seperti menghasilkan penjualan dari mereka dan mendapatkan alamat email calon konsumen. *Google Ads* merupakan platform iklan online yang dikembangkan oleh *Google*, pengiklan membayar untuk menampilkan iklan singkat, penawaran layanan, daftar produk, konten video dan menghasilkan pemasangan aplikasi seluler dalam jaringan iklan *Google* kepada pengguna web.

i. Penguoptimalan Web

Proses menggunakan eksperimen terkontrol untuk meningkatkan kemampuan situs web untuk mendorong sasaran bisnis. Untuk meningkatkan kinerja situs web mereka, pemilik situs web menerapkan pengujian A / B untuk bereksperimen dengan variasi pada laman situs web mereka untuk menentukan perubahan mana yang pada akhirnya akan menghasilkan lebih banyak konversi.

2.3.3 Keuntungan Pemasaran Online

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pemasaran *online* digadagadag sebagai metode yang efektif untuk meningkatkan

penjualan dan mengembangkan bisnis. Pemasaran *online* merupakan metode yang efektif, maka tidak heran jika ada berbagai manfaat yang bisa didapatkan ketika memutuskan untuk melakukan pemasaran secara online (Mulyantomo, et al., 2021). Manfaat tersebut antara lain:

a. Mengurangi Biaya

Ini adalah alasan utama mengapa banyak pemilik bisnis yang lebih memilih melakukan pemasaran online dibandingkan dengan pemasaran *offline*. Penggunaan media sosial, *website* dan media internet lainnya kebanyakan tidak dikenakan biaya. Meskipun menggunakan iklan berbayar secara online, biaya yang dikeluarkan relatif lebih hemat jika dibandingkan dengan memasang iklan di televisi, radio, koran atau mencetak *flyer* dalam jumlah yang banyak. *Pay per click* juga merupakan cara terbaik untuk menghemat dan mengawasi biaya karena pembayaran didasarkan pada klik nyata yang didapat iklan produk yang ditawarkan. Berbeda dengan iklan media konvensional dengan biaya cukup mahal. Bahkan, pelaku usaha tidak mengetahui berapa orang yang benar-benar memperhatikan.

b. Dapat Diukur *Real Time*

Pemasaran yang dilakukan secara online mudah diukur melalui alat analisis seperti *Google Analytics*. Sehingga informasi tentang klik, kunjungan dan penjualan dari SEO, *AdWords*, media sosial, konten serta pemasaran email yang dibuat bisa didapatkan. Walaupun ini merupakan proses yang panjang tetapi pelaku usaha dapat melihat hasilnya secara real time setelah metode ini diaplikasikan. Dengan cara ini, efisiensi strategi dapat diukur dan perubahan dapat segera diimplementasikan.

c. Cepat Menentukan Target

Dengan kecanggihan teknologi pemasaran saat ini, para pelaku usaha dapat menasar dengan tepat calon konsumen yang memang tertarik atau membutuhkan produk yang ditawarkan. Teknologi saat

ini mampu membuat calon konsumen memberikan informasi mereka secara sukarela sehingga dapat dilacak apa yang memang mereka butuhkan secara tepat.

d. Paparan Jangka Panjang

Promosi yang dilakukan melalui pemasaran *offline* biasanya hanya bertahan selama 1-4 minggu. Berbeda dengan pemasaran online yang merupakan proses berkelanjutan, di situs pencarian, konten promosi produk akan tetap terlihat oleh konsumen untuk jangka waktu yang lama. Namun diperlukan sedikit pembaruan agar konten tersebut tetap terlihat menarik. Hampir seluruh pemilik bisnis saat ini menggunakan pemasaran *online* secara digital. Pengelolaan keuangan bisnis yang dilakukan secara manual justru akan semakin memperlambat dan mempersulit jalannya manajemen bisnis. Oleh karena itu, kini saatnya beralih menggunakan aplikasi akuntansi yang merupakan *software* akuntansi *online* nomor 1 di Indonesia. Seluruh data keuangan dalam Jurnal tersaji secara real time dan akurat. Pelaku usaha dapat mengakses data di mana pun dan kapan pun sehingga dapat membuat keputusan dengan lebih cepat.

2.4 Pemasaran *Online* pada Aplikasi Shopee

Era industri 4.0, merupakan zaman di mana penggunaan teknologi di berbagai bidang semakin banyak digunakan. Hal ini secara langsung mengubah pola hidup masyarakat dari pemikiran tradisional menjadi lebih maju. Dewasa ini, masyarakat cenderung untuk memanfaatkan teknologi untuk melakukan transaksi daripada melakukannya dengan cara konvensional seperti mendatangi tempat perbelanjaan (Saidani, et al., 2019).

Aplikasi belanja *online* yang terdapat di Indonesia beragam. Salah satu dari aplikasi tersebut adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang menyediakan berbagai media penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti *fashion*, peralatan rumah tangga, dan sebagainya. Shopee

menjadi aplikasi belanja *daring* pertama yang membuat pengguna aplikasi tersebut dapat menjelajahi, berbelanja, maupun menjual berbagai jenis produk. Pengguna Shopee di Indonesia terbilang cukup banyak, yaitu berjumlah 30.843.400 kunjungan (Saidani, et al., 2019).

Namun dengan banyaknya variasi produk yang disediakan Shopee muncul masalah yang dihadapi oleh para konsumen. Berdasarkan hasil riset penulis baik melalui *website* aplikasi dan juga pencarian di internet menemukan beberapa pelanggan menilai pelayanan yang dilakukan Shopee dalam memfilter produk cukup mengecewakan karena masih banyak ditemukannya produk palsu dan juga produk yang tidak sesuai dengan produk asli yang ditampilkan digambar saat sebelum membeli. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna Shopee juga berdampak pada lamanya pengiriman barang ke konsumen. Konsumen banyak yang mengeluhkan barang mereka telat diterima karena waktu pengiriman barang cukup lama dari yang dijanjikan (Saidani, et al., 2019).

2.5 Pemasaran Online pada Aplikasi Tiktok

2.5.1 Pengertian Aplikasi Tiktok

TikTok merupakan aplikasi yang berasal dari China yang diluncurkan pada September 2016. Kebanyakan dari pengguna aplikasi TikTok adalah Generasi Milenial dan Gen-Z. Aplikasi TikTok digunakan sebagai media hiburan dalam membuat dan berbagi video dengan pengguna aplikasi TikTok lainnya. Aplikasi ini berbentuk *creating and sharing* konten video ke sesama pengguna TikTok (Azhari, et al., 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mikhael (2019) alasan utama kaum milenial menggunakan TikTok sebagai tren masa kini adalah untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial serta sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat melalui konten berupa video.

2.5.2 Perancangan Konten Tiktok

Konten video pemasaran pada aplikasi TikTok dirancang dengan menggunakan pendekatan *Design Thinking* untuk memaksimalkan konten yang dihasilkan. *Design Thinking* merupakan sebuah proses dalam membuat ide baru dan inovatif untuk memecahkan masalah yang berpusat pada manusia. Terdapat 5 tahapan proses *Design Thinking*, yaitu *Emphatize, Define, Ideate, Prototype, dan Test* (Azhari, et al., 2022).

- a *Emphatize Emphatize* adalah proses memahami dan berempati pada pengguna.
- b *Define Define* adalah proses menganalisis dan mensintesis hasil dari tahapan *emphatize* dengan mendefinisikan masalah inti yang ada.
- c *Ideate Ideate* adalah proses mengeluarkan ide-ide yang dapat menjadi solusi dari permasalahan yang ada.
- d *Prototype* merupakan bentuk awal dari sebuah pengaplikasian ide yang sudah dikumpulkan ke tahap eksekusi
- e *Test* merupakan tahapan eksekusi dari *prototype* yang telah dibuat.

2.5.3 Pengukuran Efektivitas Konten Tiktok

Adapun pengukuran konten pada aplikasi TikTok (Azhari, et al., 2022) adalah sebagai berikut :

a. *Key Metrics*

Pengukuran terhadap hasil-hasil dari aktivitas pemasaran. *Key metrics* digunakan untuk mengetahui berapa jumlah *Views, Likes, Comments, dan Shares* yang dihasilkan sebagai tolak ukur kualitas konten dalam sebuah konten video pada media sosial.

b. *Engagement Rate*

Suatu pengukuran standar (metrik) yang digunakan dalam pemasaran media sosial dalam menilai kinerja pada suatu konten di platform media sosial. *Engagement rate* menandakan

seberapa besar *feedback* yang diberikan oleh audiens terhadap akun media sosial.

c. TikTok *Analytics*

Pengukuran terhadap hasil dari kinerja konten video yang telah ditayangkan pada TikTok. Analitik ini berupa durasi, total waktu penayangan, rata-rata waktu tonton, demografi audiens, dan *traffic source*.

2.5.4 Analisis Efektivitas Penggunaan TikTok

Adapun efektifitas dalam penggunaan TikTok dapat di analisis (Azhari, et al., 2022) sebagai berikut :

a) *Media Analysis*

Merupakan tahapan analisis untuk mengukur performa sebuah akun *brand* di media sosial yang dianalisis berdasarkan 3 matriks utama *reach*, *engagement*, dan *virality*.

b) *Conversation Analysis*

Analisis ini bertujuan untuk memahami penggunaan kata yang paling sering audiens gunakan ketika berusaha berkomunikasi dan isuisu seperti apa yang menjadi atensi *audiens* pada akun media sosial tersebut.

c) *Network Analysis*

Merupakan tahapan analisis yang bertujuan sebagai pengukuran keberhasilan dalam mempengaruhi *influencer* dan relasi pertemanannya di media sosial.

2.5.5 Evaluasi Efektivitas Penggunaan Tiktok

Analisis SWOT merupakan analisis yang dapat diaplikasikan dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang terdapat di lingkungan perusahaan. Faktor internal dan eksternal pada akun TikTok *@hellofrutivez* diidentifikasi dan dianalisis, kemudian dari analisis

tersebut dibuat rancangan strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT (Azhari, et al., 2022).

2.6 Pemasaran *Online* pada Aplikasi Instragram

Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, dikarenakan Instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. Instagram juga memiliki fitur baru yang saat ini sangatlah diminati yaitu bernama *snapgram*. *Snapgram* itu sendiri merupakan fitur dimana kita memposting apapun yang ingin di-*posting* ke intagram, jadi secara tidak langsung pengguna *snapgram* itu mempromosikan apa yang mereka rekam menggunakan *snapgram* itu. Seiring berjalannya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa intagram itu bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produknya, maka dari itu untuk lebih menyempurnakan Instagram itu sebagai media pemasaran harus didukung dengan teori *marketing mix*, *digital* dan *internet marketing*. Teori ini sangat diperlukan dan wajib agar pemilik restoran tau bagaimana untuk memulai menggunakan intagram sebagai media *marketing* (Handika, et al., 2018).

Instagram Marketing ini tentu harus di dukung dengan adanya pengaruh dari *influencer*. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika ini dikolaborasi dalam memasarkan bisnis kuliner tentu ini akan sangat membantu, karena *influencer* tersebut bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di Instagram pada saat *influencer* mem-*posting brand endorse*-nya. Selain itu, dengan adanya *influencer* yang dapat dicapai setiap detiknya melalui media social maka brand *attachment* dan loyalitas konsumen terhadap produk dapat terjaga (Handika, et al., 2018).

BAB 3. GAMBARAN UMUM OBYEK PKN

3.1 Sejarah Singkat Obyek

Rien Collection Kabupaten Jember merupakan salah satu toko yang menjual busana muslim di Kota Jember. Rien Collection merupakan toko yang dikonsep Islami oleh pemiliknya, yaitu Ibu Kasih Fajrini, awal mula Rien Collection didirikan karena di Jember tidak adanya toko busana muslim yang memadai dan modern terutama toko yang menjual khusus perlengkapan muslim, maka pemilik mengembangkan idenya dengan mendirikan toko busana muslim dengan konsep atau tema *one stop shopping* yaitu semua perlengkapan mulai dari perlengkapan sholat, haji, busana muslim pria, wanita, dan anak-anak juga tersedia. Rien Collection Kabupaten Jember menyediakan beragam kebutuhan yang berkaitan dengan segala pernaik-pernik yang berbau Islam mulai dari pakaian-pakaian muslim yang ditawarkan secara grosir maupun eceran hingga barang-barang keperluan rumah tangga yang bernuansa timur tengah dan tersedia barang-barang keperluan bernikahan seperti seserahan dan lain-lainnya.

Rien Collection Kabupaten Jember telah berdiri sejak 1990. Pada awal berdirinya Rien Collection Kabupaten Jember memiliki toko yang sederhana yaitu hanya satu lantai saja. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, serta kemajuan Rien Collection yang sangat pesat dan peminat yang semakin menjanjikan. Maka, Rien Collection melakukan renovasi besar-besaran dan melakukan pembukaan atau *Grand Opening* “New Rien Collection” pada 17 Desember 2018 yang berlokasi tetap di Jalan Sultan Agung No. 9 No. 1, Kb. Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember.

3.1.1 Lokasi Obyek PKN

Perdagangan merupakan salah satu indikator yang berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi di Kota Jember. Usaha perdagangan salah satunya yaitu bisnis perbelanjaan yang tersebar diseluruh Kota Jember baik skala kecil maupun besar. Rien Collection merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Kota Jember dengan konsep islami. Setiap perusahaan.

Rien Collection Kabupaten Jember berlokasi di Jalan Sultan Agung No. 9 No. 1, Kb. Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur, 68131. Lokasi Rien Collection terhitung sangat strategis berada di pinggir jalan sehingga mudah dijangkau konsumen. Lokasi yang dipilih ini merupakan pertimbangan pemilik untuk menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan baik karena lokasi yang strategis memudahkan untuk menjangkau lokasi ini.

3.1.2 Visi, Misi, dan Logo Obyek PKN

Adapun visi dan misi Rien Collection Kabupaten Jember yang diterapkan selama ini adalah :

a. Visi

Rien Collection Kabupaten Jember berkomitmen menjadi perusahaan yang menyediakan busana muslim dan aksesoris untuk memudahkan konsumen masuk surga dengan menerapkan motto *best service best value*.

b. Misi

Rien Collection Kabupaten Jember menyediakan produk-produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan seoptimal mungkin dengan 5S yaitu salam, senyum, sapa, sopan, santun.

c. Logo



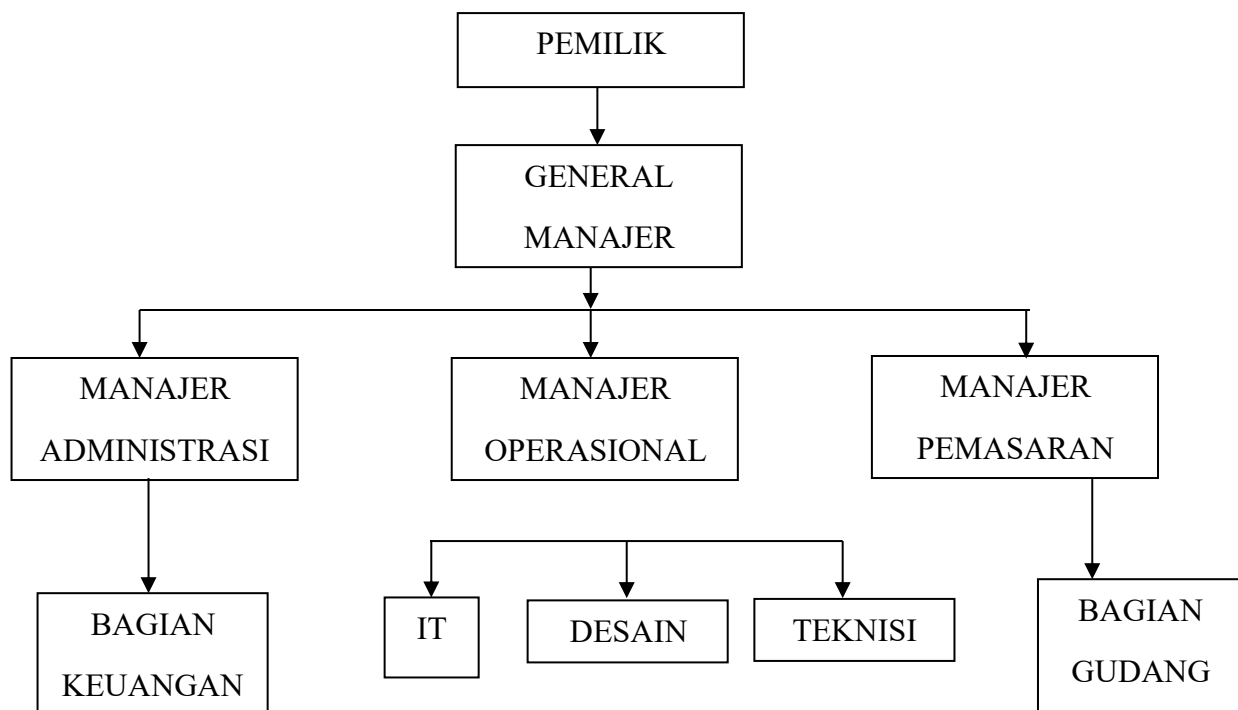
Gambar 3.1 Logo Rien Collection

Sumber : Rien Collection Kabupaten Jember, 2023

3.2 Struktur Organisasi

3.2.1 Bagan Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi Rien Collection Kabupaten Jember sesuai dengan data yang saya peroleh selama melaksanakan Praktek Kerja Nyata :



Gambar 3.2 Bagan Struktur Organisasi Rien Collection

Sumber : Rien Collection Kabupaten Jember, 2023

3.2.2 Gambaran Tugas

Struktur organisasi Rien Collection Kabupaten Jember dapat dilihat dari bagan diatas, berikut adalah uraian tugas dari struktur organisasi :

1. Pemilik

Tugas seorang *owner* adalah sebagai pemimpin jalannya perusahaan, membuat peraturan, melakukan evaluasi terhadap para staff dan karyawan, menyediakan biaya atau anggaran untuk

perusahaan, mengembangkan strategi bisnis, dan memiliki tanggungjawab atas kerugian perusahaan.

2. General Manajer

Tugas dan tanggungjawabnya adalah mengarahkan dan mengawasi operasional perusahaan secara global mulai dari mengawasi kinerja administrasi, teknisi, IT dan kegiatan operasional yang lainnya agar seluruh kegiatan operasional berjalan dengan yang direncanakan.

3. Manajer Administrasi

Tugasnya adalah mengawasi dan mengarahkan kinerja bagian administrasi dan bagian keuangan yang disesuaikan dengan SOP.

4. Manajer Operasional

Bertanggungjawab mengontrol kinerja teknisi, IT dan desain dalam sistem operasi di Rien Collection.

5. Manajer Pemasaran

Bertanggungjawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan mengawasi dan mengarahkan secara langsung terhadap bawahannya melalui *supervisor*.

6. Bagian Keuangan

Bertanggungjawab merencanakan dan mengatur *cash flow* baik *income* ataupun *outcome* yang terjadi di Rien Collection agar sesuai dengan perencanaan keuangan, juga bertanggung jawab atas estimasi seluruh dana mulai dari operasional, penggajian, pembayaran hutang perusahaan.

7. IT

Bertugas mengontrol sistem komputerisasi yang ada di Rien Collection mulai dari kasir, desain dan lain sebagainya yang berkaitan dengan komputerisasi.

8. Desain

Tugasnya adalah mengerjakan desain produk, banner, spanduk dan lain sebagainya untuk menunjang kegiatan pemasaran produk

melalui desain grafis, juga termasuk pemasaran dan pemasangan iklan melalui media sosial.

9. Teknisi

Tugas teknisi adalah melakukan pengecekan terhadap semua sistem kelistrikan mulai dari pengecekan AC, *sound system*, lampu dan *genset*.

10. Bagian Gudang

Tugas pokok kepala bagian Gudang adalah sebagai berikut :

- 1) Menyiapkan barang-barang dengan benar dan cepat sesuai dengan *sales order*.
- 2) Membantu mengecek kelengkapan, kondisi barang yang akan dibutuhkan.
- 3) Menjaga kebutuhan dan keselamatan barang didalam Gudang.
- 4) Membantu proses bongkar muat barang.

3.2.3 Personalia

Personalia merupakan bagian dari sebuah perusahaan yang bertugas untuk pengelolaan terhadap sumber daya manusia yang akan berkaitan dengan administratif. Untuk melihat data personalia secara rinci, penulis menjabarkan mengenai sejumlah karyawan dan status karyawan yang ada pada Rien Collection Kabupaten Jember :

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| a. Pemilik | : Ibu Kasih Fajrini |
| b. General Manajer | : Arie Rahmawati |
| c. Manajer Administrasi | : Defi Kurniasari |
| d. Manajer Operasional | : Defi Kurniasari |
| e. Manajer Pemasaran | : Nabila |
| f. Bagian Keuangan | : Arie Rahmawati |
| g. IT | : Defi Qiaranul |
| h. Teknisi | : Defi Qiaranul |
| i. Desain | : Nabila |

3.3 Kegiatan Obyek PKN

Seperti yang kita tahu bahwa masyarakat Indonesia dominan konsumtif terhadap berbelanja terutama pakaian. Tak bisa dipungkiri bahwa Rien Collection akan menjadi tujuan utama ketika ada seseorang membutuhkan pakaian ataupun busana bernuansa muslim. Terutama Ketika musim haji ataupun umroh, para jamaah akan berbondong-bondong menuju ke Rien Collection untuk membeli segala bentuk kebutuhan haji dan umroh, Rien Collection menyediaka kebutuhan haji dan umroh secara lengkap dan kualitas yang baik. Penjualan berjalan begitu pesat dengan adanya momen haji dan umroh.

Penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Rien Collection Kabupaten Jember ini merupakan salah satu perusahaa yang bergerak dibidang *fashion*. Pada Rien Collection ini juga terdapat penjualan secara *offline* ataupun *online*. Maka, kegiatan pokok yang dilakukan oleh Rien Collection ini adalah kegiatan produksi dan penjualan atau pemasarannya. Proses produksinya ada yang menggunakan tim perusahaan pribadi dan ada juga yang produksi yang dari luar. Maka, kegiatan pokok pada Rien Collection tidak akan jauh dari penjualan dan usaha pemasaran produk. Adapun beberapa kegiatan pokok yang dilakukan di Rien Collection Kabupaten Jember adalah sebagai berikut :

- a. Kegiatan Produksi berbagai produk-produk yang ditawarkan
- b. Melayani kegiatan penjualan secara *offline* di Toko
- c. Mengirimkan pesanan kepada *reseller*
- d. Aktif pada sosial media
- e. Mengikuti perkembangan *fashion* masa kini (agar *up-to-date*)

3.4 Kegiatan Bagian Yang Dipilih

Kegiatan bagian yang dipilih oleh penulis pada saat Praktek Kerja Nyata pada Rien Collection yaitu di bidang atau bagian pemasaran dan atau promosi. Bagian pemasaran dan promosi ini merupakan bagian yang melakukan kegiatan

proses pemasaran dan promosi yang diutamakan di sosial media. Adapun tugas dan kegiatan yang dilakukan selama Praktek Kerja Nyata ini adalah :

1. Mempelajari bagaimana cara strategi pemasaran
2. Membuat konten atau video untuk di *upload* di sosial media
3. Melakukan survei terhadap peminat dikalangan penjualan *online*
4. Melakukan foto produk Rien Collection
5. Mem-*posting* produk-produk pada akun Shopee Rien Collection

BAB 4. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN PKN

Selama pelaksanaannya, mahasiswa diperlakukan dan diberi tugas layaknya karyawan Rien Collection. Praktek Kerja Nyata ini berfungsi sebagai kesempatan untuk berlatih dan belajar, sehingga mahasiswa dapat memperoleh wawasan tentang dunia kerja dan mampu menyesuaikan diri ketika menjadi karyawan sebenarnya di masa depan.

Praktek Kerja Nyata dilaksanakan selama 272 jam atau 2 bulan efektif di Rien Collection terhitung 10 Februari 2023 sampai 10 April 2023. Dalam pelaksanaannya, penulis dibimbing langsung oleh HRD Rien Collection (Ibu Defi Kurniasari). Dalam hal ini, penulis mendapatkan banyak arahan dan juga bimbingan tentang buaran pemasaran terutama dibagian Sosial Media (Shopee, TikTok, dan Instagram) pada Rien Collection. Pada Praktek Kerja Nyata (PKN) ini, dilakukan secara langsung dengan berbagai metode partisipasi. Hal ini meliputi membantu dalam melakukan segala bentuk usaha memajukan penjualan di Rien Collection, terutama difokuskan pada Sosial Media.

4.1 Pengelolaan Bauran Pemasaran di Rien Collection Jember

Dalam studi pemasaran, perusahaan tidak dapat mengabaikan keberadaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat menciptakan inovasi yang superior dalam persaingan dengan pesaing lainnya. Rien Collection menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu : *product* (barang), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Berikut merupakan strategi bauran yang digunakan Rien Collection :

1. Produk (*Product*)

Rien Collection adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada kegiatan sub distributor, di mana perusahaan ini tidak menghasilkan barang sendiri, tetapi mengimpor atau mengambilnya dari distributor utama. Produk pada Rien Collection berupa :

Tabel 4.1 Produk – Produk pada Rien Collection

Busana Muslim	Perlengkapan Haji	Perlengkapan Sholat	Lain – lain
Busana muslim wanita	Ihram laki – laki	Tasbih	Accesoris
Gamis	Ihram Perempuan	Sajadah	Tas
Jilbab	Koper	Mukenah	Kaligrafi
Ciput	Jilbab Panjang	Sarung	Kebaya
Rok	Topi Haji	Kopiyah	Legging
Kaftan	Seragam Haji	Alquran	Daster
Surban			Baby Doll
Baju Koko			Baju Renang
			CD & Bra
			Sepatu
			Sandal
			Dompot
			Boneka
			Bunga
			Mahar
			Handuk
			Tikar

Sumber: Rien Collection 2023 (data diolah)



Gambar 4.1 Produk Rien Collection

Rien Collection menyediakan banyak macam produk dari beberapa brand terkenal seperti Atlas, Wadimor, Al-Aqso dan masih banyak lagi. Selain menyediakan produk dari brand terkenal, Rien Collection juga

memiliki produknya sendiri seperti kerudung, busaana muslim dan baju koko. Disisi lain agar konsumen tidak merasa kebingungan saat memilih barang yang di cari, Rien Collection juga telah membedakan kebutuhan para konsumen sesuai lantai yang ada di Rien Collection, yang pada saat ini telah memiliki 5 lantai.



Gambar 4.2 Pembagian Lantai Rien Collection, 2023

Selain membagi produk dalam beberapa lantai, Rien Colecction juga terus mengembangkan penataan barang agar terlihat lebih menarik dan juga rapi. Rien Colecction menyajikan beberapa display produk yang diletakkan di depan toko dengan menggunakan patung. *Display* produk tersebut tentunya akan diganti sesuai dengan trend pakaian yang kekinian.



Gambar 4.3 *Display* Produk Rien Collection, 2023

Dalam menghadapi persaingan di industri yang sama, perusahaan berusaha untuk melakukan pengembangan produk. Tujuannya adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang mengharapkan produk yang semakin baik dan beragam. Dengan melakukan pengembangan produk, perusahaan mampu memenuhi permintaan konsumen yang menginginkan variasi produk dengan kualitas yang sesuai dengan harganya. Selain itu, perusahaan memberikan garansi untuk produk yang dibeli oleh konsumen selama maksimal 1×24 jam. Garansi ini berlaku jika terjadi kerusakan barang yang disebabkan oleh kesalahan dari produsen.

2. Harga (*Price*)

Untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk atau jasa, setiap perusahaan perlu menentukan harga jual yang tepat. Rien Collection memiliki tujuan dalam menetapkan harga dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan.

Tabel 4.2 Harga Produk Rien Colecction

Barang	Harga
Busana Muslim Pria	Rp. 30.000 - Rp. 350.000
Busana Muslim Wanita	Rp. 50.000 - Rp. 500.000
Busana Muslim Anak	Rp. 20.000 - Rp. 200.000
Perlengkapan Haji	Rp. 10.000 - Rp. 700.000
Perlengkapan Sholat	Rp. 5.000 - Rp. 200.000
Lain – lain	Rp. 20.000 - Rp. 1.000.000

Sumber : Rien Colecction, 2023 (data diolah)

Salah satu konsumen Syifa (Wawancara 04 April 2023, 12.30) mengatakan :

“Saya sangat suka langganan belanja di Rien Collection, banyaknya pilihan produk dan juga harga yang sangat murah dibanding dengan toko lain membuat saya sering memborong produk – produk yang ada disini. Meskipun harganya terbilang murah, tetapi kualitas juga tidak main – main.”

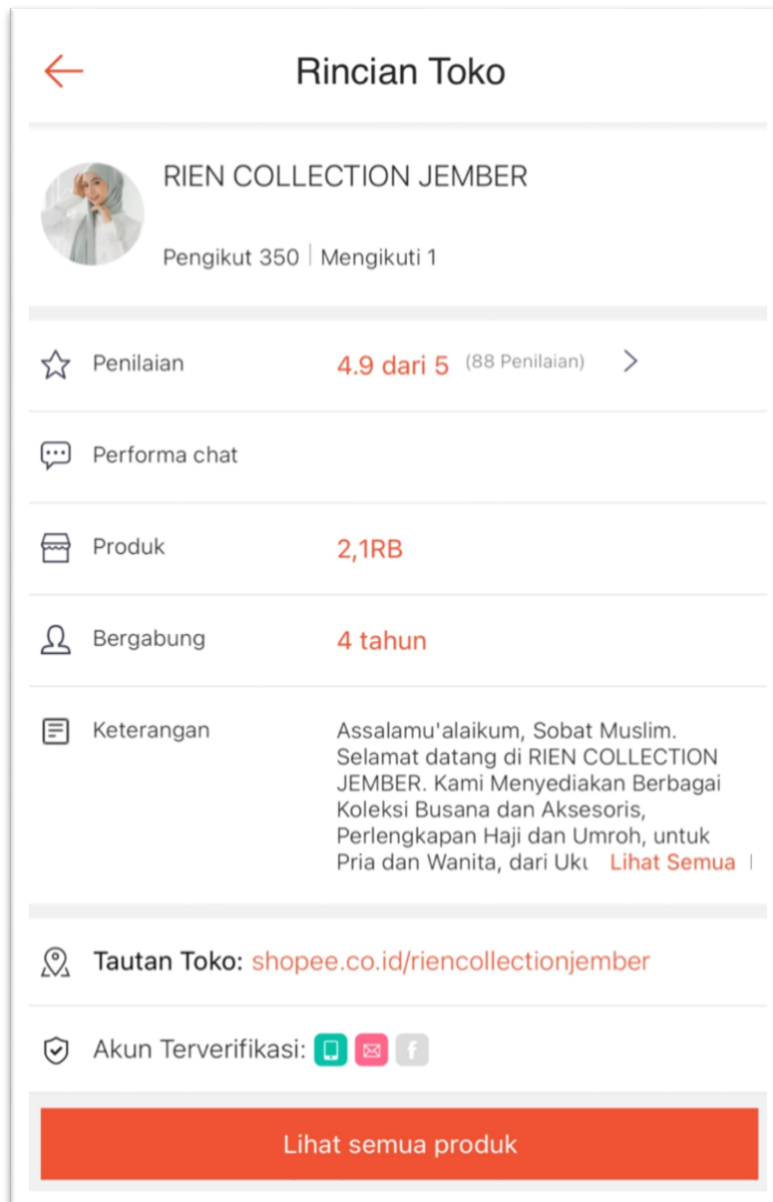
Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga barang yang ada Rien Collection termasuk dalam kategori murah sesuai dengan penetapan harga yang ditentukan sehingga Rien Collection tetap mendapatkan keuntungan dan terus meningkatkan volume penjualan.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

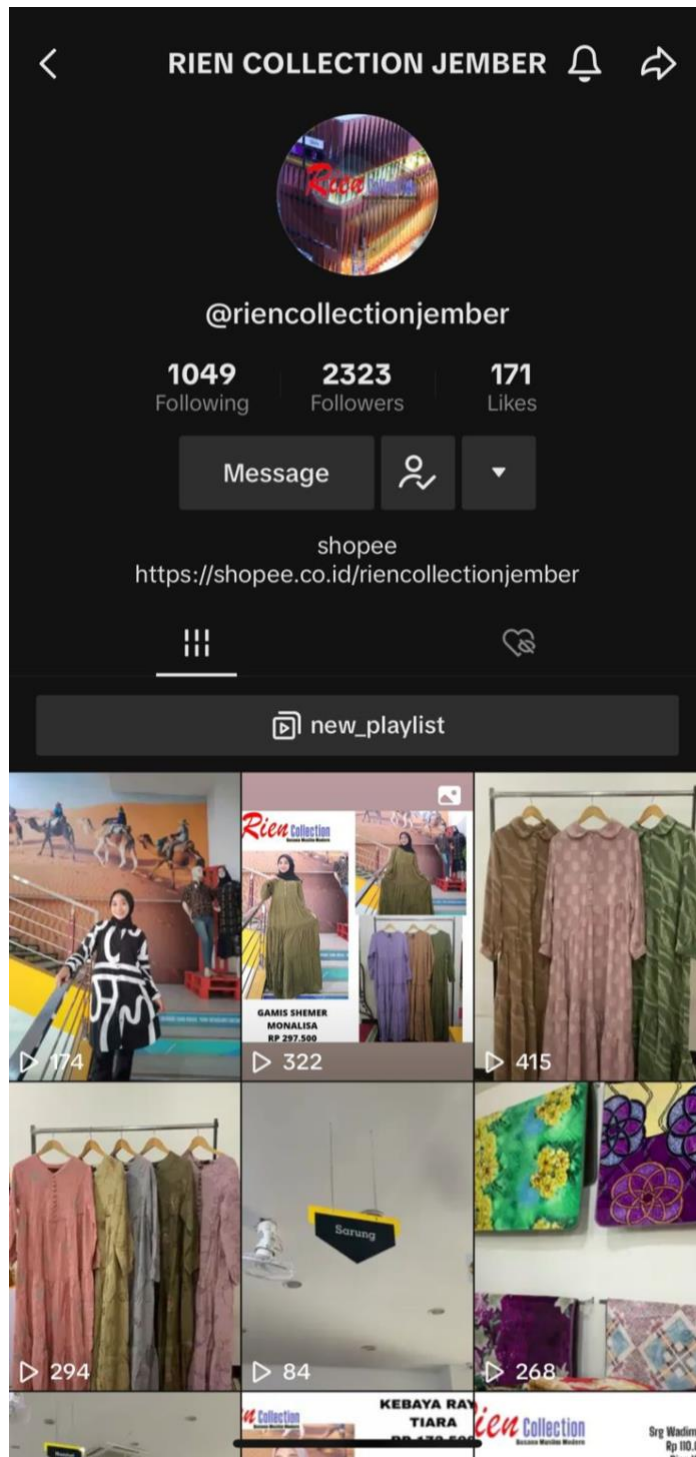
Rien Colecction terletak di jalan Sultan Agung No. 9 Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Rien Collection memiliki lokasi yang sangat strategis dikarenakan tepat di pinggir jalan raya dan juga dekat dengan pusat kota yaitu alun – alun Jember.

Distribusi adalah proses pengiriman produk dari produsen ke konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada saat ini Rien Collection telah menggunakan 2 metode tersebut. Metode langsung yaitu dimana para konsumen bertransaksi langsung mengunjungi toko tanpa melibatkan perantara. Sedangkan metode tidak langsung di mana barang dikirimkan langsung dengan menggunakan perantara. Saat ini Rien Collection sedang berusaha untuk terus meningkatkan penjualan melalui online shop maupun sosial media instagram. Hal ini dilakukan karena pada saat ini konsumen lebih suka untuk membeli produk secara online. Berdasarkan wawancara oleh ibu Ainin (Wawancara 04 April 2023, 11.00) yang menyatakan: “Saat ini sih saya lebih suka membeli produk secara online, karena saya rasa itu praktis. Kita tidak perlu pergi ke toko, kita hanya perlu diam dirumah kemudian beberapa hari paket kita datang.”

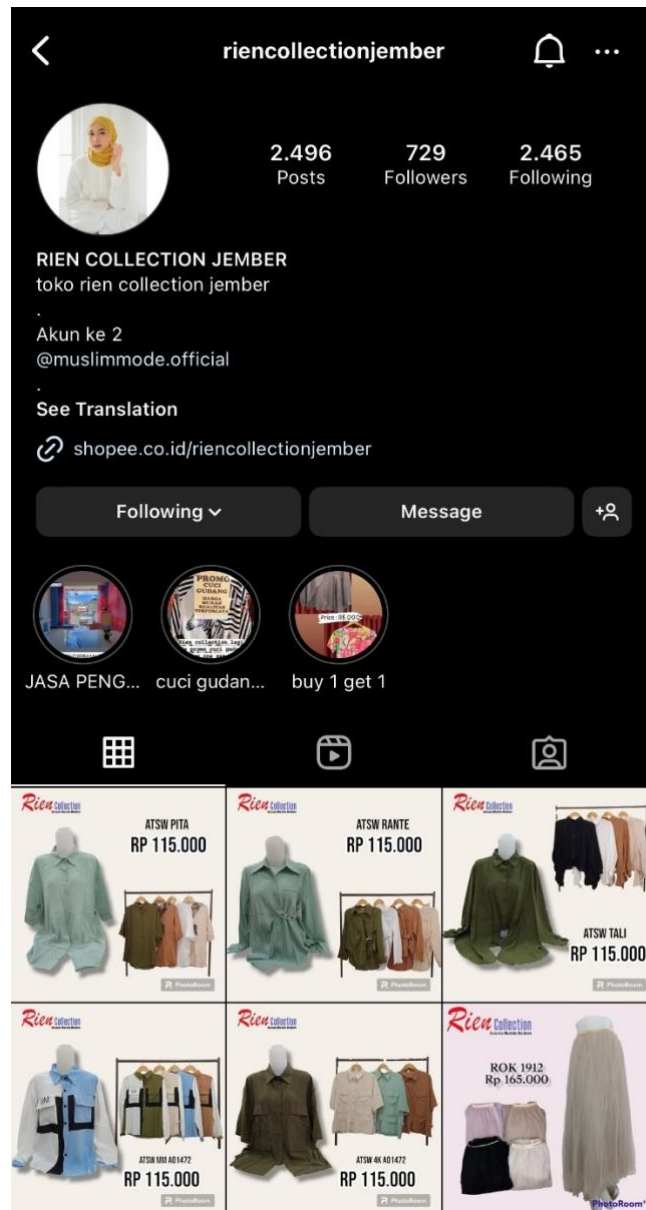
Berdasarkan pernyataan tersebut, belanja online saat ini di gandrungi oleh masyarakat luas. Untuk itu Rien Collection saat ini juga terus megembangkan tokonya melalui aplikasi Shopee, TikTok, dan Instagram.



Gambar 4.4 Shopee Rien Collection, 2023



Gambar 4.5 Tik-Tok Rien Collection, 2023



Gambar 4.6 Instagram Rien Collection, 2023

4. Promosi

Promosi merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan produk di perusahaan. Keputusan mengenai bauran promosi meliputi penyampaian pesan, penerimaan pesan melalui media yang digunakan, tanggapan dan umpan balik, serta mengatasi gangguan. Sebelum menentukan bauran promosi yang tepat, langkah pertama adalah mengidentifikasi audiens yang menjadi target pasar,

menetapkan tujuan promosi, mengatur target promosi, dan memilih media yang akan digunakan.

Rien Collection menggunakan beberapa cara dalam melakukan promosi, diantaranya :

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- c. Sosial Media

4.2 Kegiatan selama Praktik Kerja Nyata (PKN) di Rien Collection

4.2.1 Kegiatan PKN

Pada saat kegiatan Praktik Kerja Nyata, penulis ditempatkan pada bagian marketing dan bertanggung jawab atas :

a. Pembuatan Konten TikTok

Pembuatan konten dilakukan dengan membuat video pada TikTok. Hal ini dilakukan agar Rien Collection lebih banyak diketahui oleh orang lain. Disisi lain sosial media TikTok saat ini sudah menyediakan fitur untuk melakukan belanja online sehingga nantinya penjualan di Rien Collection bisa meningkat.

Dalam hal ini, penulis membantu pembuatan konten TikTok terutama dalam bentuk video. Antara penulis dan pihak Rien Collection memiliki kesepakatan dalam Praktek Kerja Nyata ini, yaitu penulis memiliki kewajiban menyetor minimal 2 video atau 2 konten dalam 1 hari.

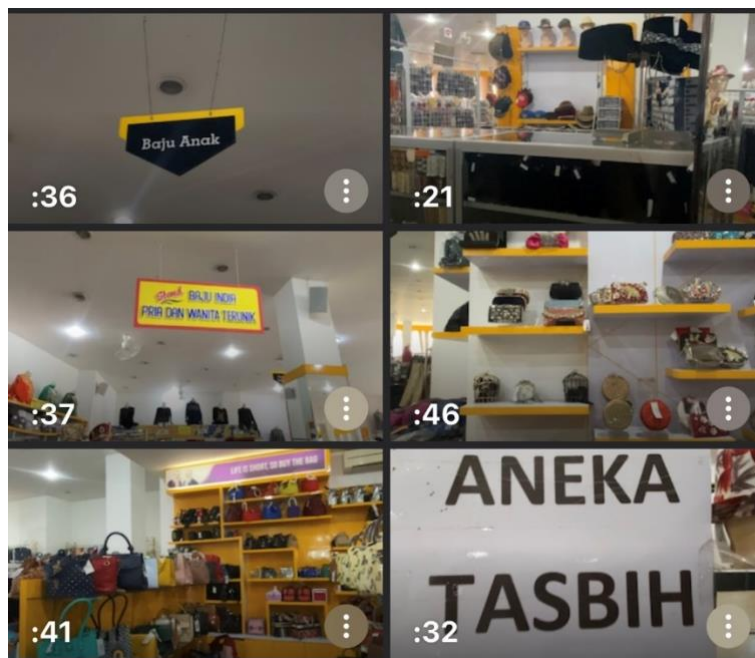
Prosedur yang dilakukan oleh penulis dalam pembuatan video atau konten yaitu sebagai berikut :

1. Berkoordinasi dengan bagian IT atau langsung dengan HRD untuk menanyakan tentang promo yang tersedia sebagai bahan utama konten.
2. Menuju ke tempat produknya berada.
3. Merekam atau memotret produknya.

4. Mengedit video atau foto semenarik mungkin.
5. Mengirimkan hasil konten tersebut kepada bagian IT atau Sosial Media untuk segera di *upload* di social media.



Gambar 4.7 Foto Proses Pembuatan Konten, 2023



Gambar 4.8 Hasil Video Konten, 2023

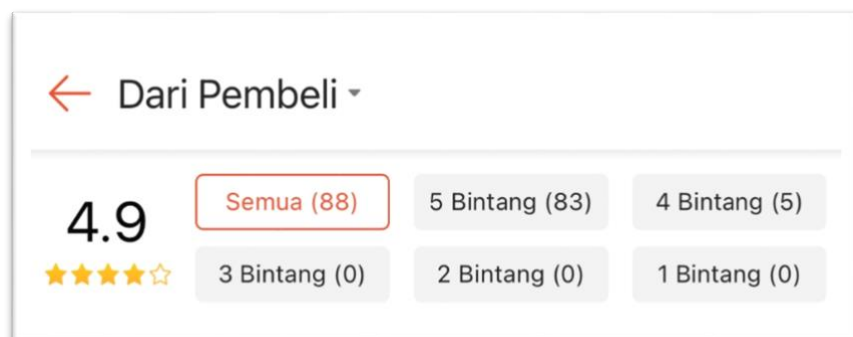
b. Upload Produk Shopee

Kegiatan ini dilakukan untuk peningkatan penjualan produk – produk dari Rien Collection. Hal ini dikarenakan banyaknya

konsumen yang senang berbelanja online dibandingkan harus pergi ke toko terutama pada *platform e-commerce* “Shopee”.



Gambar 4.9 Foto Proses *Upload* Produk di Shopee, 2023



Gambar 4.10 Penilaian Konsumen pada Shopee Rien Collection, 2023

c. Upload Produk Instagram

Instagram adalah salah satu *platform* sosial media yang dapat digunakan sebagai sarana untuk langsung memasarkan produk. Dengan menggunakan Instagram, produk barang atau jasa dapat dipromosikan melalui unggahan foto atau video singkat, sehingga calon konsumen dapat melihat berbagai jenis produk yang ditawarkan.

d. Pengoptimalan Sosial Media Rien Collection

SMO atau optimasi media sosial adalah pemanfaatan jaringan media sosial untuk mengelola dan meningkatkan paparan dan interaksi merek. Tujuan dari optimasi ini adalah memperlihatkan konten kepada lebih banyak audiens. Optimasi ini juga memberikan sejumlah keuntungan bagi Rien Collection. Diantaranya adalah :

1. Meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten sehingga menghasilkan interaksi yang lebih besar.
2. Menilai tingkat pengembalian investasi dan hasil pemasaran media sosial Rien Collection seperti penjualan dan kesadaran merek.
3. Mengembangkan proses yang konsisten untuk membuat konten yang siap memberikan performa yang baik terhadap Rien Collection.

4.3 Identifikasi Masalah dan Alternatif Solusi

4.3.1 Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa masalah yang terjadi di Rien Collection saat melakukan buaran pemasaran antara lain :

a. Rien Collection mulai tersaingi oleh *Online Shop*

Tren pembelian online saat ini marak terjadi dikalangan remaja hingga orang dewasa. Hal tersebut dikarenakan beragamnya model dan kualitas sesuai harga. Disisi lain, pembeli hanya cukup berdiam dirumah hingga paket sampai.

b. Rien Collection kerap kali mendapatkan komplain dari konsumen

Terjadinya komplain biasanya disebabkan karena adanya kecacatan pada produk yang dibeli, sehingga konsumen pada umumnya melakukan complain agar barang bisa digantikan dengan produk yang baru.

4.3.2 Alternatif Solusi

Untuk menghindari terulangnya kesalahan, disarankan untuk memberikan solusi pada setiap permasalahan yang muncul. Berikut adalah beberapa saran solusi untuk mengatasi permasalahan yang dilakukan oleh Rien Collection :

a. Mengembangkan sosial media dan platform belanja *online*

Berkembangnya sosial media dan *platform* belanja perlu dimanfaatkan oleh Rien Collection. Hal tersebut dikarenakan banyaknya konsumen yang lebih suka belanja menggunakan *platform* media sosial.

b. Memberikan garansi

Sebelum melakukan penjualan produk, diharapkan produsen mengecek terlebih dahulu terkait produk yang akan dijual sehingga komplain akan barang berkurang, jika terjadi komplain, pihak Rien Collection perlu mengecek kembali apakah kerusakan barang terjadi karena dari pihak produsen atau konsumen.

BAB 5. KESIMPULAN

5.1 Rincian Ringkas Pelaksanaan PKN

Berdasarkan pengalaman penulis yang menjalani Praktik Kerja Nyata di Rien Collection dari tanggal 10 Februari 2023 hingga 10 April 2023, pelaksanaan PKN berjalan lancar meskipun menghadapi beberapa permasalahan yang dianggap wajar oleh penulis. Dari pengalaman PKN tersebut, dapat disimpulkan hal-hal yang terkait dengan judul yang penulis ambil, yaitu "Pelaksanaan Sosial Media (Shopee, TikTok, dan Instagram) Pada Rien Collection Kabupaten Jember".

1. Rien Collection menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P yaitu : *product* (barang), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).
2. Produk yang dijual oleh Rien Colecction merupakan berbagai macam produk Islami, seperti busana muslim untuk pria, busana muslim untuk wanita, perlengkapan sholat, perlengkapan haji dan lain –lain.
3. Tempat/distribusi pada Rien Collection yaitu terletak di jalan Sultan Agung No. 9 Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Rien Collection memiliki lokasi yang sangat strategis dikarenakan tepat di pinggir jalan raya.
4. Promosi yang dilakukan oleh Rien Collection dalam memperkenalkan produknya terbukti cukup efektif. Rien Collection menggunakan berbagai metode promosi, seperti promosi penjualan, periklanan dan juga menjalin hubungan masyarakat.
5. Penjualan dibagian *online* masih terbilang kurang maksimal, maka penulis membantu untuk mengaktifkan kembali akun-akun sosial media Rien Collection.

5.2 Kendala dan Hambatan selama Pelaksanaan Tugas PKN

Penulis menyadari bahwa Praktek Kerja Nyata (PKN) ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki keterbatasan. Berdasarkan PKN yang sudah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa keterbatasan yaitu, sebagai berikut ini :

1. SDM atau karyawannya kurang memahami tentang kemajuan teknologi terutama pada *online shopping* pada *e-commerce*.
2. Mahasiswa PKN tidak memiliki tugas yang pasti dan tetap disetiap harinya karena tidak terdapat prosedur khusus untuk mahasiswa PKN. Namun, Rien Collection Kabupaten Jember memberikan tugas dan tanggungjawab yang dibutuhkan seperti halnya membantu mengelola admin, membuat konten untuk sosial media dan membantu pekerjaan lainnya selayaknya karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, S., et al. 2022. Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi)* Vol. 10, No. 1, Hal. 222-229.
- Dakhi, Y. 2016. Implementasi POAC Terhadap Kegiatan Organisasi Dalam Mencapai Tujuan Tertentu. *Jurnal Warta Edisi: 50.* Vol. 01, No. 03.
- Fauzi, Y. 2015. Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam.* Vol. 0, No. 03, Hal. 143-160.
- Handika, M.R., et al. 2018. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis.* Volume 15, No. 2, Hal. 192-203.
- Kartini, Widyarini F. 2014. Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.* Vol.9, No.1, Hal. 83-94.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. *New Jersey: Pearson Pretice Hall.*
- Mulyantomo, E., et al. 2021. Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Jurnal Tematik,* Vol. 3, No.2, Hal. 199-210.
- Noviana, Brigita I. (2013). Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan. Fakultas Bisnis.* Vol. 1, No. 2, Hal. 472-482.
- Saidani, B., et al. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI).* Vol 10, No. 2, Hal. 425-444.
- Salimiya. 2020. Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam.* Vol. 1, No.2, Hal. 195-211.
- Supriyanto, M., et al. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan.* Vol. 2, No. 2, Hal. 26-33.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Praktek Kerja Nyata



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
Telepon 0331-337990 Faximile 0331-332150
Email : feb@unej.ac.id Website : www.feb.unej.ac.id

Nomor : 252/UN25.1.4/PM/2023
Lampiran : Satu Bendel
Hal : **Permohonan Tempat PKN**

05 Januari 2023

Yth. Pimpinan Rien Collection Jember
Jl. Sultan Agung No. 9 Kaliwates Jember

Dengan ini kami beritahukan dengan hormat, bahwa guna melengkapi persyaratan kelulusan pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember maka para mahasiswa diwajibkan melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN).

Sehubungan dengan hal tersebut kami mengharap kesediaan Institusi yang Saudara pimpin untuk menjadikan Obyek atau tempat PKN. Adapun mahasiswa yang ingin meminta data tersebut adalah Sebagai Berikut :

NO	NAMA	NIM	PROG. STUDI
1.	Dennisa Nur Azizza	200803101021	D3 Manajemen Perusahaan

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata tersebut pada bulan : 10 Februari 2023 - 10 April 2023

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.



a.n. Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Siti Maria Wardayati, M.Si, Ak,CA,CPA
NIP. 196608051992012001

Tembusan kepada Yth :
1. Yang bersangkutan;
2. Arsip



Lampiran 2 Surat Persetujuan



RIEN COLLECTION JEMBER
Jalan. Sultan Agung, No. 9. Kaliwates Jember
@riencollectionjember

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Defi Kurniasari
Jabatan : HRD Rien Collection Kabupaten Jember

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Dennisa Nur Azizza
NIM : 200803101021
Program Studi : D3 Manajemen Perusahaan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Jember

Bahwa nama yang tersebut diatas telah melaksanakan dan menyelesaikan aktivitas Magang atau Praktek Kerja Nyata di perusahaan kami Rien Collection Kabupaten Jember selama kurang lebih 2 bulan efektif atau 272 jam (10 Februari 2023 – 10 April 2023).

Yang bersangkutan telah melaksanakan tugas dan tanggung jawab dengan baik serta aktif mempelajari kegiatan manajemen dan pemasaran yang berlangsung di Rien Collection Kabupaten Jember.

Demikian surat ini kami buat dan agar dipergunakan sebagai mana mestinya.

Jember, 20 April 2023

Hormat Kami,



Defi Kurniasari

Lampiran 3 Absensi Magang di Tempat Praktek Kerja Nyata

FORM ABSEN MAHASISWA PRAKTEK KERJA NYATA
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PERUSAHAAN
UNIVERSITAS JEMBER

Nama : Dennisa Nur Azizza
NIM : 200803101021
Lokasi Magang : Rien Collection Kabupaten Jember

No.	Tanggal	Jam Kerja	TTD
1.	10 Februari 2023	6 jam	D.
2.	11 Februari 2023	6 jam	D.
3.	12 Februari 2023	Libur	-
4.	13 Februari 2023	6 jam	D.
5.	14 Februari 2023	6 jam	D.
6.	15 Februari 2023	6 jam	D.
7.	16 Februari 2023	6 jam	D.
8.	17 Februari 2023	6 jam	D.
9.	18 Februari 2023	6 jam	D.
10.	19 Februari 2023	Libur	-
11.	20 Februari 2023	6 jam	D.
12.	21 Februari 2023	6 jam	D.
13.	22 Februari 2023	6 jam	D.
14.	23 Februari 2023	6 jam	D.
15.	24 Februari 2023	6 jam	D.
16.	25 Februari 2023	6 jam	D.
17.	26 Februari 2023	Libur	-

18.	27 Februari 2023	6 jam	Da:
19.	28 Februari 2023	6 jam	Da:
20.	1 Maret 2023	6 jam	Da:
21.	2 Maret 2023	6 jam	Da:
22.	3 Maret 2023	6 jam	Da:
23.	4 Maret 2023	6 jam	Da:
24.	5 Maret 2023	Libur	-
25.	6 Maret 2023	6 jam	Da:
26.	7 Maret 2023	6 jam	Da:
27.	8 Maret 2023	6 jam	Da:
28.	9 Maret 2023	6 jam	Da:
29.	10 Maret 2023	6 jam	Da:
30.	11 Maret 2023	6 jam	Da:
31.	12 Maret 2023	Libur	-
32.	13 Maret 2023	6 jam	Da:
33.	14 Maret 2023	6 jam	Da:
34.	15 Maret 2023	6 jam	Da:
35.	16 Maret 2023	6 jam	Da:
36.	17 Maret 2023	6 jam	Da:
37.	18 Maret 2023	6 jam	Da:
38.	19 Maret 2023	Libur	-
39.	20 Maret 2023	6 jam	Da:
40.	21 Maret 2023	6 jam	Da:
41.	22 Maret 2023	6 jam	Da:

42.	23 Maret 2023	6 jam	R:
43.	24 Maret 2023	6 jam	R:
44.	25 Maret 2023	6 jam	R:
45.	26 Maret 2023	Libur	-
46.	27 Maret 2023	6 jam	R:
47.	28 Maret 2023	6 jam	R:
48.	29 Maret 2023	6 jam	R:
49.	30 Maret 2023	6 jam	R:
50.	31 Maret 2023	6 jam	R:
51.	1 April 2023	6 jam	R:
52.	2 April 2023	Libur	-
53.	3 April 2023	6 jam	R:
54.	4 April 2023	6 jam	R:



Rien Collection

 Jl. Sultan Agung 172/176

 Telp. (0331) 424165

 Jl. Wahid Hasyim 32

 Telp. (0331) 410221

R:

Wepi KurniA-Sari

Lampiran 4 Surat Permohonan Nilai Praktek Kerja Nyata



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121

Telepon 0331-337990 Faximile 0331-332150

Email : feb@unej.ac.id Website : www.feb.unej.ac.id

Nomor : 4726/UN25.1.4/LL/2023
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : *Permohonan Nilai PKN*

02 Mei 2023

Yth Kepala/Pimpinan
Rien Collection Kabupaten Jember

di
Jl. Sultan Agung No. 9, Jember Kidul, Kaliwates, Kab. Jember

Sehubungan telah dilaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN) Mahasiswa Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember pada institusi Saudara, maka dengan hormat kami mohon penilaian terhadap mahasiswa PKN tersebut sebagaimana form penilaian terlampir. Hasil penilaian tersebut mohon dikirim kembali ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember dalam amplop tertutup setelah berakhirnya pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.

Demikian atas perhatian serta kerjasamanya disampaikan terimakasih.

a.n.Dekan,
Wakil Dekan I,

Dr. Siti Maria Wardayati, M.Si.,Ak.
NIP. 19660805 199201 2 001



Lampiran 5 Nilai Praktek Kerja Nyata

**NILAI HASIL PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

NO	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1.	Kedisiplinan	90	A
2.	Ketertiban	95	A
3.	Prestasi Kerja	90	A
4.	Kesopanan	85	B
5.	Tanggung Jawab	95	A

IDENTITAS MAHASISWA :

Nama : DENNISA NUR A2122A
 N I M : 200803101021
 Program Studi : D3 MP

IDENTITAS PEMBERI NILAI :

Nama : DEFI KURNIASARI
 Jabatan : HRD
 Institusi : RIEN COLLECTION

Tanda Tangan dan
 Stempel Lembaga :



PEDOMAN PENILAIAN

NO	ANGKA	KRITERIA
1.	≥ 80	Sangat Baik
2.	70 – 79	Baik
3.	60 – 69	Cukup Baik
4.	50 – 59	Kurang Baik



Lampiran 6 Surat Tugas



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kalimantan 37 - Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
Telepon 0331-330224, 334267, 337422. 333147 * Faximile 0331-339029
Laman : www.unej.ac.id

SURAT TUGAS
Nomor : 1930/UN25.1.4/KR/EK/2023

Berdasarkan Rekomendasi Komisi Bimbingan Program Studi D3 Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, maka menugaskan nama - nama tersebut dibawah ini:

No	Nama/ NIP	Pangkat/ Golongan	Jabatan	Keterangan
1	Prof. Dr.Diah Yulisetiarni, M.Si. / NIP. 196107291986032001	Pembina Utama Madya/ IV.d	Profesor	DPU
2	Dr.Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, S.E., M.Si. / NIP. 197405022000032001	Pembina/ IV.a	Lektor Kepala	DPA

Untuk Membimbing Tugas Akhir Mahasiswa :

Nama : Dennisa Nur Azizza,

NIM : 200803101021

Jurusan : D3 Manajemen Perusahaan

Judul : PELAKSANAAN SOSIAL MEDIA (SHOPEE, TIKTOK, DAN INSTAGRAM) PADA RIEN
COLLECTION KABUPATEN JEMBER

Demikian untuk mendapat perhatian dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di Jember
Pada Tanggal : 15 Pebruari 2023

Dekan

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.
NIP. 196610201990022001


Tembusan :

1. Wakil Koordinator Pokja Bidang Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Pertinggal



Lampiran 7 Kartu Konsultasi dan Bimbingan Praktek Kerja Nyata

13/06/23 08.48 Sistem Informasi FEB




**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI**
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

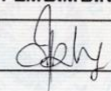
Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
Telepon 0331 – 337990 Faksimile 0331 – 332150
Email : feb@unej.ac.id Website: <https://feb.unej.ac.id>

KARTU KONSULTASI
BIMBINGAN TUGAS AKHIR PKN PROGRAM AHLI MADYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER

1 Nama : DENNISA NUR AZIZZA
2 NIM : 200803101021
3 PROGRAM STUDI : D3 Manajemen Perusahaan
4 JUDUL PKN : "PELAKSANAAN SOSIAL MEDIA (SHOPEE, TIKTOK, DAN INSTAGRAM)
PADA RIEN COLLECTION KABUPATEN JEMBER"
5 JUDUL Revisi :
6 PEMBIMBING I : Prof. Dr. Diah Yulisetiari, Dra. M.Si.
7 PEMBIMBING II : Dr. Sri Wahyu Lely Hana S, S.E., M.Si.
8 TGL. PERSETUJUAN : 15 Februari 2023 s/d 15 Agustus 2023
9 PERPANJANGAN I :

NO	TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN	
			PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
1	15/23 02	Konsultasi Judul TA (OPU)	<i>syul</i>	
2	15/23 02	Konsultasi Judul TA (DPA)		<i>ht</i>
3	20/23 02	Penyerahan Proposal (OPU)	<i>syul</i>	
4	20/23 02	Penyerahan Proposal (DPA)		<i>ht</i>
5	9/23 06	Konsul TA Revisi (Ganti Judul)	<i>syul</i>	
6		Penulisan Bhs. Inggris, Daftar Pustaka,		
7		Revisi Penulisan	<i>syul</i>	
8	9/23 06	Konsul TA Revisi Daftar Pustaka (DPA)		<i>ht</i>
9	12/23 06	Konsul TA Revisi Hal. III - XII	<i>syul</i>	
10		Spasi 1, Revisi Penulisan dll		
11	13/23 06	ACC TA	<i>syul</i>	

https://feb.unej.ac.id/diploma/admin_cetak_kk/MANAJEMEN/D3MP/1080

1/2

NO	TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN	
			PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
16	13 Juni 2023	Aa yhan		
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

Mengetahui/Menyetujui
 Koordinator Program Studi
 D3 Manajemen Perusahaan,

Ema Desia Prajitiasari, S.E., M.M.
 NIP. 197912212008122002



Lampiran 8 Foto Bersama HRD Rien Collection



Lampiran 9 Foto Tampak Depan Rien Collection Kabupaten Jember



Lampiran 10 Foto Tampak Dalam Rien Collection Kabupaten Jember



Lampiran 11 Foto Kasir Rien Collection Kabupaten Jember



Lampiran 12 Foto Gudang Rien Collection Kabupaten Jember

