

**REED DIFFUSER DENGAN *ESSENTIAL OIL*  
BIDANG PEMASARAN**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam.



Handwritten signature and date: 5/1/24

Disusun Oleh:  
Imam Arif Budiman  
19423178

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2023**

# LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Imam Arif Budiman  
NIM : 19423178  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : REED DIFFUSER DENGAN ESSENTIAL OIL

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 29 Desember 2023



Imam Arif Budiman

# LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 4511  
F. (0274) 898463  
E. fai@uii.ac.id  
W. fai.uii.ac.id

## PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 18 Januari 2024  
Judul Tugas Akhir : Reed Diffuser dengan Essential Oil  
Disusun oleh : IMAM ARIF BUDIMAN  
Nomor Mahasiswa : 19423178

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Rheyza Virgiawan, Lc., ME  
Penguji I : Anom Garbo, SEI, ME  
Penguji II : Rakhmawati, S.Stat, MA

(.....)  
(.....)  
(.....)

Yogyakarta, 18 Januari 2024



Asmuni, MA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan pemilik alam semesta yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan. Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Shalawat serta salam atas Rasulullah Muhammad SAW atas segala petunjuk kebaikan yang Beliau berikan kepada penulis dan penulis harapkan syafaatnya di hari pertanggungjawaban nanti. Melalui sebuah karya yang penulis susun dengan sebaik-baiknya dan penulis persembahkan karya kepada:

Ibunda penulis, Ibu Eldafira dan Ayahanda penulis, Mukhlis Catio. Penulis mengucapkan terima kasih banyak atas segala doa yang senantiasa mengalir untuk penulis, atas seluruh cinta dan kasih sayang yang utuh, atas segala motivasi yang diberikan, atas segala dukungan dan restu yang selalu turercurahkan, atas segala kebahagiaan yang tak pernah lelah diberikan serta atas pengorbanan dan jerih payah yang tiada habisnya.

Terimakasih banyak penulis ucapkan kepada seluruh dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia terkhusus kepada dosen Program Studi Ekonomi Islam sekaligus Kepala Prodi yang telah membimbing penulis dari awal masa perkuliahan hingga saat ini. Selain itu, penulis ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yaitu Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. yang sudah membantu dan memberikan usulan terhadap penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis hingga akhir sidang saat ini.

Semoga penulis bisa mengamalkan ilmu yang telah diberikan oleh Bapak/Ibu dosen dan nantinya menjadi suatu keberkahan yang mengalir kepada Bapak/Ibu semua. Terimakasih kepada sahabat - sahabat penulis, tim support dan teman kelompok yaitu Muhammad Iqbal dan Aqil Muhammad Irsyad yang selama ini telah berjuang bersama - sama sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Terimakasih juga untuk diri penulis sendiri yang telah berjuang sejauh ini dan berusaha melakukan yang terbaik demi orang-orang yang penulis sayangi dan banggakan.

## HALAMAN MOTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari Kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat (dari kejahatan) yang dikerjakannya.”

( Q.S. Al – Baqarah : 286 )

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 29 Desember 2023 M

15 Jumadil Akhir 1445 H

Hal : Tugas Akhir Perintisan Bisnis  
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor: 1438/Dek/60/DAATI/FIAI/IX/2023 tanggal 6 September 2023 M atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Imam Arif Budiman  
NIM : 19423178  
Jurusan/Program Studi : Studi Islam/Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : REED DIFFUSER DENGAN ESSENTIAL OIL

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa Tugas Akhir Perintisan Bisnis saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing



Rheyza Virgiawan, Lc., M.E.

## **REKOMENDASI PEMBIMBING**

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing Tugas Akhir, menerangkan bahwa:

Nama : Imam Arif Budiman

NIM : 19423178

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : REED DIFFUSER DENGAN ESSENTIAL OIL

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah Tugas Akhir Perintisan Bisnis pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dosen Pembimbing



Rheyza Virgiawan, Lc., M.E.

**ABSTRAK**  
**REED DIFFUSER DENGAN *ESSENTIAL OIL***  
**BIDANG PEMASARAN**

**IMAM ARIF BUDIMAN**  
**19423178**

Minyak Atsiri (Essential Oil) merupakan senyawa berbentuk cairan yang diperoleh dari beberapa bagian tanaman dengan metode ekstraksi. Kemudian menghasilkan minyak yang banyak digunakan pada produk pewangi ruangan. Salah satu produk pengharum ruangan yang mulai eksis dikalangan masyarakat yakni Reed Diffuser. Popularitas produk ini terus meningkat dan semakin digemari oleh masyarakat. Dalam Hal ini, penulis memiliki ide untuk melakukan suatu perintisan bisnis yang berjudul Reed Diffuser dengan Essential Oil Bidang Pemasaran. Perintisan bisnis ini dilaksanakan pada awal bulan Juni 2023 sampai dengan akhir Desember 2023. Penjualan bisnis ini dilakukan melalui Instagram dengan membuka layanan Pre-order. Laporan ini memuat aspek pemasaran dari bisnis Reed Diffuser yang memiliki nama brand Trois. Aspek-aspek tersebut yakni melakukan riset/analisis pasar dan kompetitor sejenis, penggarapan logo, desain kemasan, mengenalkan brand bisnis melalui Media Sosial, pembuatan konten pemasaran, dan melakukan koordinasi dengan bidang produksi dan bidang keuangan. Dalam melaksanakan perintisan bisnis, penulis dihadapkan dengan berbagai permasalahan yang ada seperti menentukan strategi pemasaran dari hasil riset, pemilihan tempat produksi dan bahan produksi kemasan, pembuatan konten pemasaran yang tidak konsisten dan kurangnya kreatifitas, lalu pemilihan nama produk. Penulis juga memberikan Solusi pada setiap permasalahan yang timbul yakni dengan konsistensi dalam membuat konten pemasaran, rutin melakukan diskusi dengan setiap bidang, melakukan riset dengan mengunjung beberapa tempat yang menjual produk sejenis.

**Kata Kunci : Perintisan Bisnis, Reed Diffuser, dan Pemasaran**



***ABSTRACT***  
***REED DIFFUSER WITH ESSENTIAL OIL***  
***MARKETING FIELD***

**IMAM ARIF BUDIMAN**  
**19423178**

Essential Oils are liquid compounds obtained from several parts of plants using the extraction method. Then it produces oil which is widely used in room fragrance products. One of the air freshener products that is starting to exist among the public is the Reed Diffuser. The popularity of this product continues to increase and is increasingly popular with the public. In this case, the author has the idea to start a business entitled Reed Diffuser with Essential Oils in the Marketing Sector. The start-up of this business will be carried out from the beginning of June 2023 to the end of December 2023. Sales of this business are carried out via Instagram by opening a pre-order service. This report contains marketing aspects of the Reed Diffuser business which has the brand name Trois. These aspects include conducting market research/analysis and similar competitors, creating a logo, packaging design, introducing the business brand through social media, creating marketing content, and coordinating with the production and financial sectors. In carrying out a business start-up, the author was faced with various existing problems such as determining a marketing strategy from research results, choosing a production location and packaging production materials, creating inconsistent marketing content and a lack of creativity, and choosing a product name. The author also provides solutions to every problem that arises, namely by being consistent in creating marketing content, regularly holding discussions with each field, conducting research by visiting several places that sell similar products.

**Keywords : Business Startup, Reed Diffuser, and Marketing**

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**  
**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th. 1987  
Nomor: 0543b/U/1987

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

**Pendahuluan**

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno

M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

## **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### **Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum

### **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin**

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

#### **1. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi

dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	EL
م	Mim	M	EM
ن	Nun	N	En

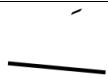
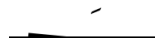

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.



### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan u
	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

✓ كَتَبَ Kataba

- ✓ فَعَلَ Fa'ala
- ✓ سئِلَ Suila
- ✓ كَيْفَ Kaifa
- ✓ حَوْلَ Haula

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... آ...ى	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh

- |       |   |      |         |   |        |
|-------|---|------|---------|---|--------|
| قَالَ | - | Qāla | قِيلَ   | - | qīla   |
| رَمَى | - | ramā | يَقُولُ | - | yaqūlu |
|       |   |      |         | - |        |

### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.
- b. Ta marbutah mati Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.
- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	-	raudah al-atfāl
	-	raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	-	al-Madīnah al-Munawwarah
	-	al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	-	talhah
	-	

## 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh

رَبَّنَا	-	Rabbanā	الْحَجَّ	-	al-hajj
نَزَّلَ	-	nazzala	نُعْمَ	-	nu''ima
الْبِرِّ	-	al-birr			

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu لا, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.



- b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik dikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh

الرَّجُلُ	- ar-rajulu	القَلَمُ	- al-qalamu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu	البَدِيعُ	- al-badī'u
الشَّمْسُ	- as-syamsu	الْجَلَالُ	- al-jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- Ta'khuzūna	إِن	- Inna
النَّوْءُ	- an-nau'	أُمِرْتُ	- umirtu
سَيِّئٌ	- syai'un	أَكَلَ	- akala

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتِطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabīla Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallażī bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-lażī unzila fih al-Qur’ānu Syahru Ramadān al-lażī unzila fihil Qur’ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra’āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra’āhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamīn Alhamdu lillāhi rabbilil-‘ālamīn
---------------------------------------	---

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحًا قَرِيبًا	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī’an Lillāhil-amru jamī’an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai’in ‘alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan lancar. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan penulis untuk mendorong semangat dalam melakukan kebaikan, termasuk semangat menulis Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan judul ‘Reed Diffuser dengan *Essential Oil* Bidang Pemasaran’.

Penghargaan dan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada Ayahanda Mukhlis Catio dan Ibunda Eldafira atas segala doa, dukungan, semangat, dan kasih sayangnya yang tidak ternilai sehingga menjadi pendorong semangat penulis untuk menyelesaikan karya tulis ini. Penulis ucapkan terima kasih kepada Fitria Utami dan Sri Putri Yulisvi selaku saudari kandung yang telah berpartisipasi untuk memberikan semangat dalam proses penyusunan karya tulis ini. Penulis juga memberikan penghargaan dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang telah memberikan dukungan, arahan, dan bimbingan kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam menjalankan kewajiban sebagai mahasiswa di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
6. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal berupa ilmu yang bermanfaat kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.
7. Kedua Orang Tua, Kakak-kakak penulis yang selalu memberikan doa, dukungan serta motivasi untuk segala proses kelancaran penulis dalam

menyusun Tugas Akhir Perintisan Bisnis.

8. Teman-teman penulis seperjuangan penulis, rafli, razak, ucup, juan, alfin, daffa, faruq, pipit, izza, ririn, halimah, aufa, zuka, dan lainnya yang tidak bisa ditulis satu per satu yang juga telah memberikan semangat dan supportnya kepada penulis dalam menyusun Tugas Akhir Perintisan Bisnis.
9. Teman kelompok Irsyad dan Iqbal yang telah bekerja sama pada masing-masing bidang untuk menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.
10. Teman sedari Sekolah Menengah atas (SMA) yang berada di Yogyakarta, Athalla, Alvin, Rika serta teman-teman lainnya yang berada diluar kota, Fadil, Reza, Nabala, Audhi, Hafshah, Daud, Audrey, Fakhri, Agita, Beryl, Aar, Adam, Ratu, Azhar, Ihsan, dan lainnya yang juga telah memberikan banyak dukungan serta energi positif kepada penulis selama masa perkuliahan di Universitas Islam Indonesia
11. Thariy Dara Paringga selaku kekasih yang selalu memberikan dukungan dengan tulus untuk berjuang menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis hingga Tuntas.
12. Seluruh mahasiswa/i Program Studi Ekonomi Islam angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan di Universitas Islam Indonesia.

Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat positif. Semoga Laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis dapat berguna dan menambah pengalaman bgi para pembacanya.

*Wassalmu alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 29 Desember 2023



Imam Arif Budiman

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	<b>v</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>vi</b>
<b>REKOMENDASI PEMBIMBING</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>20</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>22</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>24</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>25</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>26</b>
A. Latar Belakang.....	26
B. Capaian Target.....	39
C. Sistematika Penulisan .....	40
<b>BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS</b> .....	<b>42</b>
<b>A. Profil Bisnis</b> .....	<b>42</b>
<b>B. Pelaksanaan Bisnis</b> .....	<b>45</b>
a. Melakukan Riset dan Analisis Pasar.....	45
b. Pembuatan Logo Bisnis dan Makna Logo .....	46
c. Desain Kemasan Produk .....	48
d. Pengenalan Brand Bisnis via Sosial Media .....	50

e. Berkoordinasi bersama Bidang Produksi dan Bidang Keuangan .....	57
<b>BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....</b>	<b>61</b>
A. Identifikasi Masalah .....	61
B. Tinjauan Teoritis Pemasaran .....	62
C. Pemecahan Masalah Pemasaran .....	65
D. Analisis SWOT.....	66
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Hasil riset analisis kompetitor melalui google sheets .....	30
<b>Tabel 1. 2</b> Hasil analisis kompetitor pada aspek penjualan dan pemasaran .....	



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Logo Trois Diffuser .....	44
<b>Gambar 2. 2</b> Pembuatan Logo Trois Diffuser .....	47
<b>Gambar 2. 3</b> Rincian Elemen Bentuk Logo.....	47
<b>Gambar 2. 4</b> Desain Kemasan Trois Diffuser.....	49
<b>Gambar 2. 5</b> Branding melalui Instagram Story .....	52
<b>Gambar 2. 6</b> Bukti branding melalui feed .....	53
<b>Gambar 2. 7</b> Bukti branding melalui feed .....	53
<b>Gambar 2. 8</b> Bukti video pemasaran di reels .....	54
Gambar 2. 9 Bukti Konten Produk Ethio .....	55
Gambar 2. 10 Bukti Konten Produk Costa.....	55
<b>Gambar 2. 11</b> Bukti Konten Produk Ombia .....	56
<b>Gambar 2. 12</b> Bukti Konten Pre-order.....	57
<b>Gambar 2. 13</b> Bukti Konten Pre-order kedua .....	57
<b>Gambar 2. 14</b> Varian Ethio.....	58
<b>Gambar 2. 15</b> Varian Costa .....	59
<b>Gambar 2. 16</b> Varian Ombia.....	60

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Aromaterapi adalah suatu teknik pengobatan atau perawatan dengan menggunakan bau-bauan yang menggunakan minyak esensial yang sering digunakan dalam aromaterapi (Siti Maesaroh, 2019). Aromaterapi dapat digunakan dengan cara dihirup atau dioleskan pada kulit untuk pemijatan pada kulit yang dipadukan dengan minyak dalam. Aromaterapi dipercaya dapat digunakan untuk mengatasi masalah pernafasan, saluran kemih, nyeri, serta dapat mengatasi masalah mental dan emosional, serta mampu memberikan sensasi menenangkan, sehingga dapat menghilangkan stress. Rasa nyaman yang muncul dari aromaterapi dapat dinilai dari berbagai indikator, seperti menunjukkan respon emosi *fight or flight*, interpretasi rasa kenyamanan yang dihasilkan dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan konsentrasi, pikiran lebih tenang, jiwa menjadi lebih nyaman dan relax.

Relaksasi melalui aromaterapi adalah metode yang digunakan untuk membangun kestabilan emosional dalam diri seseorang, bertujuan membentuk pribadi yang lebih baik dan mengurangi kekacauan pikiran. Perlakuan ini memanfaatkan aroma atau keharuman, khususnya minyak esensial, yang sering digunakan sebagai pendukung dalam sesi pemijatan. Aromaterapi merupakan terapi yang menggunakan senyawa aroma untuk merawat, mengurangi, atau mencegah penyakit, infeksi, dan kegelisahan melalui proses pernapasan. Penting untuk mengembangkan penggunaan minyak atsiri sebagai bagian dari aromaterapi, dengan tujuan meningkatkan pemanfaatan produk minyak atsiri. Komponen aroma dari minyak atsiri dapat berinteraksi dengan cepat ketika dihirup, merangsang sistem saraf pusat dan secara langsung memicu respons di sistem olfaktori, yang kemudian merangsang saraf-saraf di otak. (Dr. Dwiarso Rubiyanto, 2023)

Selain digunakan sebagai bagian dari metode aromaterapi dan metode kesehatan lainnya, ekstrak minyak atsiri (*Essential Oil*) sering digunakan sebagai

bahan baku dalam pembuatan pengharum ruangan. Kandungan minyak atsiri dapat mengandung puluhan bahkan ratusan bahan campuran yang mudah menguap (volatile) dan bahan campuran yang tidak mudah menguap (non-volatile), yang merupakan penyebab karakteristik aroma dan rasanya. Pengertian atau definisi minyak atsiri yang ditulis dalam *Encyclopedia of Chemical Technology* menyebutkan bahwa minyak atsiri merupakan senyawa yang umumnya berwujud cairan, yang diperoleh dari bagian tanaman, akar, kulit, batang, daun, buah, dan biji maupun dari bunga dengan cara ekstraksi (Rahmaisni, 2011). Ekstrak minyak atsiri sangat efektif digunakan untuk bahan dasar pengharum ruangan selain karena wanginya, minyak atsiri juga mudah menguap pada suhu ruangan tanpa mengalami dekomposisi, memiliki rasa getir, berbau wangi sesuai tanaman penghasilnya (ILAH, 2019)

Pengharum ruangan memiliki berbagai bentuk, seperti gel, cair, padat, dan jenis lainnya. Penggunaan pengharum ruangan memiliki peran vital dalam kehidupan sehari-hari, memberikan kegembiraan, memengaruhi suasana hati dan saraf, serta menyegarkan aroma pada bahan atau objek yang awalnya tidak beraroma harum. Selain itu, pengharum ruangan juga dapat dimanfaatkan dalam konteks kesehatan, berfungsi sebagai obat penenang dan penghilang stres karena aroma yang dihasilkannya dapat memberikan efek relaksasi. Keberadaan pengharum ruangan sangat diperlukan di berbagai lingkungan, termasuk perkantoran, sekolah, rumah tangga, dan bisa dijadikan sebagai pilihan souvenir (Andrian Haro, 2019).

Reed diffuser merupakan salah satu varian pengharum ruangan berbentuk cair, dapat ditempatkan di atas meja dalam ruangan sesuai keinginan. Aromanya, terdapat dalam cairan di dalam botol, diserap oleh batang rotan (reed) dan menyebar ke seluruh ruangan. Reed diffuser tidak memerlukan listrik atau api untuk penyebaran aromanya, sehingga penggunaannya aman dan tidak menimbulkan risiko. (Arsi Widyasanti, 2023)

Produk Reed Diffuser mulai tersedia di toko-toko dekorasi rumah, toko bunga, toko online, dan supermarket besar di Indonesia. Reed Diffuser menawarkan berbagai macam aroma essential oil yang bervariasi, sehingga konsumen dapat memilih aroma yang sesuai dengan preferensi pribadi. Sejak

pengenalan Reed Diffuser di Indonesia, popularitas produk ini terus meningkat. Masyarakat Indonesia semakin menyadari manfaat aromaterapi dan kebutuhan akan pengharum ruangan yang memberikan suasana yang nyaman dan menyenangkan di rumah atau di tempat kerja. Hal ini telah mendorong pertumbuhan industri Reed Diffuser di Indonesia, dengan banyak produsen lokal yang mulai memproduksi dan menjual produk ini.

Meskipun Reed Diffuser belum memiliki sejarah yang panjang di Indonesia, produk ini telah menjadi pilihan yang populer sebagai alternatif pengharum ruangan yang aman, alami, dan berkesinambungan. Permintaan yang terus meningkat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menghargai nilai-nilai tersebut dalam memilih produk untuk menciptakan lingkungan yang harum dan nyaman di sekitar mereka.

Peluang Reed Diffuser Trois untuk dapat berkembang pun cukup besar dengan memperhatikan lingkungan sekitar yang didukung dengan potensi pasar yang memadai, perencanaan untuk menciptakan sebuah bisnis tidak hanya bergantung pada potensi pasar, akan tetapi juga harus ditinjau dari kelayakan bisnis tersebut. Analisis kelayakan bisnis merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, dengan hasil akhir berupa layak atau tidak layaknya suatu bisnis tersebut.

Dalam pelaksanaan tugas akhir Perintisan Bisnis, penulis berperan sebagai aktor utama dalam hal pemasaran (bidang pemasaran). Tujuan utama dalam pemasaran adalah mengenali kebutuhan dan keinginan dari pasar. Oleh karena itu, layanan harus dirancang agar dapat memenuhi keinginan tersebut. Proses perancangan layanan mencerminkan cara semua komponen bauran pemasaran diselaraskan untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki kualitas dan konsistensi yang baik. Oleh karena itu, perlu melibatkan pemasaran dalam pembuatan desain proses layanan, karena mereka juga sering terlibat dalam mengawasi mutu layanan (Selang, 2013). Pemasaran pada bisnis Trois ini akan mengedepankan kreatifitas dan inovasi terkait konsep pemasaran dari pelaku bisnis sehingga dapat berdampak positif bagi penulis dan Trois Diffuser.

Dalam ranah pemasaran merintis suatu bisnis harus mengedepankan nilai-

nilai ekonomi Islam yang berlaku. Kegiatan mempromosikan produk yang dikelola perlu sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, dengan harapan dapat mendukung upaya pemasaran guna menjaga citra, kesatuan, dan identitas bisnis yang dirintis. Selain itu aspek yang sangat penting adalah untuk kebaikan umat manusia, sebab Allah SWT telah menetapkan pedoman dan pembatasan untuk menjaga keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat.

Sebelum merintis bisnis Trois Diffuser, penulis terlebih dahulu melakukan riset terhadap produk Reed Diffuser. Kegiatan ini dilakukan penulis dengan mengobservasi beberapa produk lokal sejenis melalui sosial media dan website toko. Kemudian hasil dari riset tersebut dicantumkan ke dalam google sheets, lalu penulis mengkategorikan beberapa hal yang diidentifikasi dari strategi pemasaran yang digunakan para kompetitor.

**Tabel 1. 1** Hasil riset analisis kompetitor melalui google sheets

	Nama	Website	Sosial Media	Target Customer	Link Video/Foto	Ads	Diferensiasi
Toko 1	Kanaya	Tidak ada	<a href="https://www.instagram.com/kanaya_home/?hl=en">https://www.instagram.com/kanaya_home/?hl=en</a>	Hadiah hampers wanita	<a href="https://www.instagram.com/reel/Clab34QDvEw/?hl=en">https://www.instagram.com/reel/Clab34QDvEw/?hl=en</a>	Ada	Produk ini terbilang sangat menarik untuk dicoba karena mendapatkan satu tester parfume 50 ml ketika membeli produk ini dan juga box packaging cukup rapi juga teratur.
Toko 2	Cora living	<a href="http://coralivingindonesia.com/">http://coralivingindonesia.com/</a>	<a href="https://www.instagram.com/coraliving.id/?hl=en">https://www.instagram.com/coraliving.id/?hl=en</a>	Wanita dewasa	<a href="https://www.instagram.com/reel/CWk3EN7hqsf/?hl=en">https://www.instagram.com/reel/CWk3EN7hqsf/?hl=en</a>	Tidak Ada	Nama dari produk-produk yang dibuat oleh brand ini terbilang cukup unik sekali yaitu dengan menggunakan nama kota-kota besar yang ada di Indonesia yaitu seperti Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Jakarta dan lainnya.
Toko 3	Kemayu	Tidak ada	<a href="https://www.instagram.com/kemayuandco/?hl=en">https://www.instagram.com/kemayuandco/?hl=en</a>	Pasangan suami istri	<a href="https://www.instagram.com/reel/CojHRpvBw00/?hl=en">https://www.instagram.com/reel/CojHRpvBw00/?hl=en</a>	Tidak Ada	Aroma dari produk satu ini terbilang cukup unik yaitu dengan mengeluarkan beberapa jenis wangi bunga seperti bunga pacar dan bunga melati sehingga memberikan kesan romantis dan juga manis.
Toko 4	Bathaholic	<a href="https://www.thebathaholic.com/">https://www.thebathaholic.com/</a>	<a href="https://www.instagram.com/thebathaholic/?hl=en">https://www.instagram.com/thebathaholic/?hl=en</a>	Keluarga	<a href="https://www.instagram.com/reel/Cim7ytwhEja/?hl=en">https://www.instagram.com/reel/Cim7ytwhEja/?hl=en</a>	Tidak Ada	Botol yang terlihat simpel dan juga memiliki kemasan yang cukup unik yaitu dengan kotak/box

Toko 5	Labonte Paris	<a href="https://www.labonteparisofficial.com/">https://www.labonteparisofficial.com/</a>	<a href="https://www.instagram.com/labonteparisofficial/?hl=en">https://www.instagram.com/labonteparisofficial/?hl=en</a>	Wanita dewasa	<a href="https://www.instagram.com/p/CrNk9XqucFK/?hl=en">https://www.instagram.com/p/CrNk9XqucFK/?hl=en</a>	Tidak Ada	Aroma yang ditawarkan oleh brand ini terbilang cukup unik dan tidak biasa, aroma yang mungkin sebelumnya jarang terdapat di brand-brand reed diffuser yang ada di Indonesia serta memiliki beragam varian Aromatherapy seperti Blackberry, Coco, Mocachino dan lainnya.
Toko 6	Hairess Home	<a href="https://hairessofficial.com/">https://hairessofficial.com/</a>	<a href="https://www.instagram.com/hairess.home/?hl=en">https://www.instagram.com/hairess.home/?hl=en</a>	Wanita dewasa	<a href="https://www.instagram.com/reel/CtTFwIjuXAm/?hl=en">https://www.instagram.com/reel/CtTFwIjuXAm/?hl=en</a>	Tidak Ada	Produk ini menggunakan stik/kayu penyebar dengan warna yang anti mainstream yaitu warna biru lalu bagian atas botol kemasan ada pita hitam sehingga menjadi terlihat mewah.
Toko 7	SOW	Tidak ada	<a href="https://www.instagram.com/sceneofwonders/?hl=en">https://www.instagram.com/sceneofwonders/?hl=en</a>	Wanita dewasa	<a href="https://www.instagram.com/reel/CMjqXIMAKja/?hl=en">https://www.instagram.com/reel/CMjqXIMAKja/?hl=en</a>	Tidak Ada	Kemasan yang simpel dan terlihat elegan pada botolnya lalu aroma yang mungkin layak dikatakan unik dan perlu dicoba. Dengan menggunakan bahan rempah-rempah khas Indonesia seperti Tembakau Kakao, Sereh Kunyit Ketumbar, Cengkeh Pala dan lainnya.
Toko 8	Sniff sniff	Tidak ada	<a href="https://www.instagram.com/sniffsniff.co/?hl=en">https://www.instagram.com/sniffsniff.co/?hl=en</a>	Keluarga	<a href="https://www.instagram.com/reel/CHBA_3TgQaH/?hl=en">https://www.instagram.com/reel/CHBA_3TgQaH/?hl=en</a>	Tidak Ada	Produk ini memiliki nama yang unik dan menarik. Nama produk yang mungkin bisa memberikan konsumen agar merasakan aroma seperti produk yang dibeli. Salah satu nama produknya yaitu "Memories of home".

Toko 9	Tewangi	Tidak ada	<a href="https://www.instagram.com/tewangi.id/?hl=en">https://www.instagram.com/tewangi.id/?hl=en</a>	Ibu rumah tangga	<a href="https://www.instagram.com/p/CLn_sqHFxTL/?hl=en">https://www.instagram.com/p/CLn_sqHFxTL/?hl=en</a>	Tidak Ada	Produk brand ini menciptakan varian aroma yang cukup unik yaitu fresh tea.
Toko 10	Ume Asia	Tidak ada	<a href="https://www.instagram.com/ume.asia/?hl=en">https://www.instagram.com/ume.asia/?hl=en</a>	Keluarga	Tidak Ada	Tidak Ada	Botol yang digunakan oleh brand ini cukup unik mirip seperti botol body parfume hingga memberikan kesan elegan.
Toko 11	Eudia Home	<a href="http://www.euodiahome.com/">http://www.euodiahome.com/</a>	<a href="https://www.instagram.com/euodiahome/?hl=en">https://www.instagram.com/euodiahome/?hl=en</a>	Wanita dewasa	<a href="https://www.instagram.com/p/CpzTx-JMd2i/?hl=en">https://www.instagram.com/p/CpzTx-JMd2i/?hl=en</a>	Tidak Ada	Produk tutup botol yang unik dengan bahan dasar kayu yang <i>eye catching</i> dan terkesan minimalis.

Selain melakukan riset analisis sejumlah 12 toko atau kompetitor, penulis juga melakukan riset sejumlah 20 brand lokal yang menjual produk sejenis dengan focus dari tabel tersebut yaitu berupa beberapa aspek penjualan dan beberapa instrumen/komponen pemasaran dalam produk Reed Diffuser dari beberapa brand lokal berikut:

**Tabel 1. 2** Hasil analisis kompetitor pada aspek penjualan dan pemasaran

	Toko 1	Toko 2	Toko 3	Toko 4
Nama Toko	Ace	Rumah Atsiri	Darjeeling Store	eda_gea
Varian	Lavender Oil	Bergamot Oil	Magnolia Essential	Black Shadow
Harga	154.500	172.000	330.000	73.810
Jumlah Mili	100 ML	5 ML	100 ML	100 ML
Jenis Varian	Lavender Oil	-	Lavender Oil	Black opium
Penilaian	170,8k	-	112,2k	43,8k
Produk	198 pcs di	-	1k di shopee	3,5k di shopee
Pengalaman Transaksi	Persentase chat dibalas 100% Pengikut 515,5k Tersedia di Shopee Mall	Hanya tersedia di Website Rumah Atsiri & Offline Store	Persentase chat dibalas 97% Pengikut 54,1k Tersedia di Shopee Mall	Persentase chat dibalas 86% Pengikut 5k Tersedia di Shopee
Link Produk	<a href="https://shopee.ee/8pHD">shopee.ee/8pHD</a>	<a href="https://shortu">https://shortu</a>	<a href="https://shopee.ee/9KD">https://shopee.ee/9KD</a>	<a href="https://shopee.ee/7ziEC">https://shopee.ee/7ziEC</a>



Toko 5	Toko 6	Toko 7	Toko 8	Toko 9
Nu.Aroma	Happy Green	sejukessentialoil	pureliving.essenti	Bliss Scents
Rose	Marigold	Vanilla	Eucalyptus	Agarwood
35.500	160.000	42.000	60.000	55.900
10 ML	10 ML	10 ML	15 ML	10 ML
Lavender oil	Peppermint	Peppermint	Peppermint	Bulgarian
61,1k	27,1k	13,7K	10,7k	9,9k
-	-	-	-	-
Persentase chat dibalas 91% Pengikut 54,6k Tersedia di Shopee Mall	Persentase chat dibalas 98% Pengikut 10,9k Tersedia di Shopee	Persentase chat dibalas 99% Pengikut 3,2k Tersedia di Shopee	Persentase chat dibalas 97% Pengikut 12,9k Tersedia di Shopee Mall	Pelayanan Penjual 5.0 Tersedia di Tokopedia
<a href="https://shope.ee/8pHLF">https://shope.ee/8pHLF</a>	<a href="https://shope.ee/A9">https://shope.ee/A9</a>	<a href="https://shope.ee/50">https://shope.ee/50</a>	<a href="https://shope.ee/3">https://shope.ee/3</a>	<a href="https://11nq.c">https://11nq.c</a>

Toko10	Toko 11	Toko 12	Toko 13	Toko 14	Toko 15
Alami	toko jaya kimia	Nusaroma	Pitykid Official	Essential	Apotles
Blue	Ylang Ylang	Sandalwood	Sweet Orange	Coffee	Roasted Coffee
60.325	68.000	366.600	59.500	29.700	172.500
10 ML	30 ML	10 ML	10 ML	5 ML	100 ML
Sweet Orange	Peppermint	French Lavender	Cold & Flue	Peppermint	Nutmeg
57	100+	60+	100+	25+	25+
-	-	-	-	-	-
Pelayanan Penjual 5.0 Tersedia di Tokopedia	Pelayanan Penjual 4.9 Tersedia di Tokopedia	Pelayanan Penjual 4.9 Tersedia di Tokopedia	Pelayanan Penjual 4.9 Tersedia di Tokopedia	Pelayanan Penjual 4.9 Tersedia di Tokopedia	Pelayanan Penjual 5.0 Tersedia di Tokopedia
<a href="https://encr.p">https://encr.p</a>	<a href="https://11nq.co">https://11nq.co</a>	<a href="https://11nq.com/">https://11nq.com/</a>	<a href="https://shorturl.a">https://shorturl.a</a>	<a href="https://shorturl.">https://shorturl.</a>	<a href="https://shorturl.">https://shorturl.</a>

Toko 15	Toko 16	Toko 17	Toko 18	Toko 19	Toko20
Apotles	Evoke Occu	Toko Larose	Sesmu Essential	Aroma Diffuser	Radeva_Str
Roasted Coffee	Vanilla	Ocean Dream	Cedarwood	Musk	Nabawi Rose
172.500	200.000	210.000	308.000	1.120.000	1.275.000
100 ML	100ML	100ML	100ML	1000 ML	1000 ML
Nutmeg	Sweet Orange	Ocean Dreams	Lavender	Sunflower	Kasturi Musk
25+	60+	1.000+	1.000+	500+	80+
-	-	-	-	-	-
Pelayanan Penjual 5.0 Tersedia di Tokopedia	Pelayanan Penjual 4.8 Tersedia di Tokopedia	Pelayanan Penjual 4.9 Tersedia di Tokopedia	Pelayanan Penjual 5.0 Tersedia di Tokopedia	Pelayanan Penjual 4.9 Tersedia di Tokopedia	Pelayanan Penjual 4.9 Tersedia di Tokopedia
<a href="https://shorturl">https://shorturl</a>	<a href="https://shorturl.at">https://shorturl.at</a>	<a href="https://shorturl.at/">https://shorturl.at/</a>	<a href="https://shorturl.at/">https://shorturl.at/</a>	<a href="https://shorturl.at">https://shorturl.at</a>	<a href="https://tinyurl.co">https://tinyurl.co</a>

Berdasarkan hasil riset dengan menggunakan kedua tabel diatas, penulis mendapatkan beberapa hasil dari 12 toko lokal yang menjual produk sejenis dengan bisnis penulis. Tabel riset pertama memiliki beberapa komponen untuk menganalisis apasaja yang menjadi kebutuhan untuk menentukan strategi pemasaran seperti website dan sosial media yang dimiliki oleh toko, target customer dengan analisis yang subjektif dari penulis, konten foto/video dan penggunaan iklan berbayar. Sementara untuk tabel riset kedua, penulis berfokus pada detail-detail produk yang dijual dari 20 toko berbeda pada tabel pertama. Tabel tersebut terdapat beberapa komponen seperti varian aroma, harga produk, jumlah dalam mililiter, jenis varian yang paling laris dari toko, jumlah produk yang terjual, pengalaman transaksi dari *customer*, dan link penjualan produk.

Dilihat dari tabel pertama yang terdiri atas 12 toko lokal, penulis mendapatkan hasil dari komponen pertama yaitu website toko. Dari ke-12 toko hanya 5 toko yang memiliki website bisnis sisanya tidak memiliki website. Jika melihat komponen berikutnya yaitu sosial media toko, seluruh toko memiliki sosial media berupa Instagram. Penulis berpendapat bahwa sosial media menjadi sarana yang amat sangat penting dalam proses memasarkan produk dan sebagai sarana untuk memperkenalkan merek toko tersebut (*branding*). Sementara itu website bisnis kurang digunakan sebagai sarana pemasaran. Hal ini mungkin terjadi karena sosial media Instagram memiliki banyak keunggulan ketimbang memilih membuat website bisnis. Dengan menggunakan Instagram, dapat memudahkan pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan sangat mudah diakses oleh penggunanya.

Kemudian beberapa fitur Instagram dapat membantu mengiklankan produk mereka dan memperkenalkan identitas dari bisnis tersebut.

Kemudian untuk komponen selanjutnya merupakan Target *Costumer* dari toko berdasarkan analisis yang sifatnya subjektif dari penulis. Dengan melihat hasil analisis dari tabel tersebut, penulis mendapatkan hasil bahwa beberapa toko menasar Wanita atau remaja sebagai target *costumer* mereka, hal ini dapat dilihat dari cara toko tersebut menentukan strategi konten pemasaran melalui sosial media milik toko tersebut yang banyak menggunakan model Wanita serta unsur feminisme untuk konten pemasaran mereka karena banyak kaum Wanita yang lebih menyukai menggunakan pengharum ruangan berbentuk Reed Diffuser ketimbang kaum pria. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan kaum pria dapat tertarik untuk menggunakan dan menyukai konten pemasaran yang dibuat oleh toko tersebut.

Dalam hal keunikan produk yang menjadi komponen terakhir dalam tabel tersebut, setiap toko memiliki nilai keunikan yang beragam. Beberapa toko memiliki keunikan dalam kemasan atau botol Diffuser pada produk mereka, sementara ada beberapa toko memiliki aroma khas pada produk yang mereka jual seperti aroma yang jarang digunakan oleh toko-toko lokal yang menjual Reed Diffuser. Selain itu terdapat toko yang menggunakan stik dengan bentuk yang terbilang unik dan cukup langka. Hasil analisis keunikan produk dari beberapa toko ini berdasarkan penilaian dari penulis yang mengamati penjualan produk mereka serta memiliki sifat yang subjektif karena sesuai dengan apa yang penulis amati.

Pada pembahasan hasil riset, tabel kedua memiliki perbedaan dengan tabel pertama. Tabel kedua berisi komponen-komponen terhadap aspek penjualan dan pemasaran secara lebih rinci ketimbang tabel pertama. Beberapa komponen seperti varian aroma, produk paling laris, harga produk, jumlah isian produk dalam Mili Lliter, penilaian toko di *marketplace*, jumlah produk terjual, dan pengalaman pelanggan bertransaksi ditoko tersebut. Komponen-komponen ini merupakan bahan utama penulis dalam melakukan observasi pada 20 toko produk lokal yang menjual produk sejenis dengan bisnis penulis.

Komponen pertama adalah varian aroma pada setiap toko, dalam hal varian aroma banyak toko yang menggunakan aroma lavender pada produk yang mereka jual. Pemanfaatan aromaterapi dari bunga lavender (*Lavandula angustifolia*) melibatkan teknik inhalasi untuk merasakan manfaatnya secara langsung dalam

tubuh. Komponen linool dalam aromaterapi lavender berperan sebagai agen sedatif. Ketika seseorang menghirup aroma dari bunga lavender, aroma tersebut merangsang reseptor di saraf olfaktori, yang kemudian mengirimkan informasi ke bulbus olfaktori melalui jalur saraf. Bulbus olfaktori ini terkait erat dengan sistem limbik (Maharani, 2021). Selain aromanya yang wangi dan sejuk lavender juga memiliki manfaat yang begitu baik bagi pengguna. Manfaat dari lavender inilah yang menjadi penyebab beberapa toko menggunakannya sebagai aroma dari produk mereka.

Komponen kedua adalah harga dari produk tersebut, harga merupakan komponen analisis yang tidak kalah penting. Dengan mengobservasi harga produk dari beberapa toko dapat menjadi referensi dalam menentukan harga produk yang sesuai nantinya untuk bisnis penulis. Dari sejumlah 20 toko, beberapa toko menetapkan harga di atas Rp100.000. untuk satu produk yang mereka jual dan sejumlah 7 toko menetapkan harga dibawahnya. Hal ini tentu telah diperhitungkan oleh setiap toko dalam penentuan harga jual. Harga juga salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual (Supriadi Muslimin, 2020).

Komponen ketiga adalah banyaknya isi cairan Reed Diffuser dalam satu botolnya. Komponen ini termasuk komponen yang sangat dibutuhkan dalam menganalisis setiap kompetitor karena jumlah isian yang terdapat pada satu botol merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan harga jual yang akan ditetapkan. Dari banyaknya toko yang telah diriset, rata-rata setiap toko menjual produk berisi 100ml untuk setiap satu produknya. Jumlah ini tergolong sangat banyak. Penetapan jumlah isian tersebut dapat memuaskan konsumen yang membeli dan juga memiliki jangka waktu yang cukup lama dalam pemakaian. Kemudian komponen selanjutnya adalah varian aroma yang terlaris. Setiap toko memiliki

beragam varian aroma yang dijual, aroma tersebut memiliki nama, bahan baku, dan aroma yang berbeda. Hal ini menjadi salah satu inovasi dari setiap toko dan menjadi keunggulan toko dalam menawarkan variasi produk. Dari beberapa produk yang dijual akan menghasilkan kategori sebagai produk terlaris pada setiap toko. Produk tersebut merupakan produk yang paling banyak dicari dan dibeli oleh konsumen. Sehingga dengan adanya kategori produk terlaris pada toko, konsumen/pembeli akan sangat mudah mendapatkan informasi produk yang berhasil menarik banyak minat untuk membeli produk pada toko-toko tersebut. Untuk melihat jumlah produk yang paling laku pada toko, penulis menggunakan aplikasi *Shopee* untuk mengamati dan menganalisis jumlah penjualan produk pada 20 toko di tabel riset kedua. Hal tersebut dapat menjadi upaya evaluasi dalam meningkatkan jumlah penjualan produk yang masih sedikit pembelinya.

Kemudian terdapat dua buah komponen riset terakhir yakni, jumlah produk yang terjual dan pengalaman konsumen dalam bertransaksi pada pihak toko. Kedua komponen ini dapat dilihat pada akun *Shopee* atau *Tokopedia* toko-toko tersebut. Dengan adanya media *e-commerce seperti Shopee* dan juga *Tokopedia* yang cukup eksis dikalangan Masyarakat Indonesia dapat membantu memudahkan calon pembeli dalam melakukan transaksi dan saat ini belanja secara *online* dapat terjamin kemanannya. Para penyedia layanan belanja *online* atau *market place* menggunakan fitur-fitur yang membuat transaksi pembelian secara daring ini aman dari berbagai macam tindak kriminal yang merugikan pembeli (Mohammad Andika, 2021). Selain itu dampak positif banyak juga dirasakan oleh pelaku *e-commerce* seperti dapat menjangkau pasar dengan luas, biaya operasional yang rendah, kemudahan manajemen produk, strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan *brand awareness* pada produk.

Setelah penulis melakukan riset pengambilan data-data pemasaran yang terdapat komponen-komponen pemasaran pada beberapa kompetitor secara *online* dan melakukan uji coba pembuatan Reed Diffuser dengan mengikuti kelas yang berada di Rumah Atsiri, penulis dan juga tim memiliki inovasi untuk membuat suatu produk *Reed Diffuser* dengan menggunakan *Essential Oil* yang aromanya ditentukan langsung secara bersama yang sesuai dengan hasil riset yang telah dilakukan untuk mendapatkan formulasi terbaru terkait aroma dari produk bisnis.

Selain itu produk Reed Diffuser akan dipasarkan secara *online*, Pemasaran

*online* adalah strategi yang memanfaatkan internet untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Pemanfaatan *e-commerce*, yang mencakup pasar online, digunakan sebagai alat untuk memasarkan dan menjual produk. *E-commerce* merujuk pada berbagai pasar yang ada di dunia maya, yang memfasilitasi proses penjualan, pembelian, dan transaksi produk atau layanan melalui media sosial (Irwilda Mahliza, 2020). Penggunaan media sosial yang akan berfokus pada konten *feed* foto dan *reels* Instagram. Konten yang perlu diperhatikan dalam promosi harus mencakup aspek kejujuran (transparansi) dan melibatkan iklan dalam media cetak dan media sosial. Periklanan elektronik, seperti yang terjadi dalam media sosial, merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan pengembangan dan penyampaian informasi. Hal ini melibatkan identifikasi audiens (segmentasi pasar), konteks informasi, struktur informasi yang terorganisir secara logis dan menarik, desain grafis produk yang menarik, serta kejelasan mengenai produk, seperti jenis, bahan, ukuran, dan spesifikasinya (Hamzah *et al.*, 2019). Kemudian untuk rencana penjualan produk perintisan bisnis, penulis memilih untuk melakukan penjualan secara *online* juga melalui *marketplace* pada platform Shopee.

Dalam melakukan tahapan Perintisan Bisnis ini penulis akan selalu menanamkan dan menjalankan prinsip atau kaidah dalam Ekonomi Islam seperti yang telah penulis dapatkan dalam masa perkuliahan, yakni dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis haram hukumnya melakukan praktik Gharar. Selain itu penulis juga memiliki prinsip menjalankan bisnis ini dengan mengutamakan kemaslahatan

## **B. Capaian Target**

Dalam melaksanakan perintisan bisnis, penulis memiliki beberapa target yang akan dicapai bersama bidang lainnya, yakni sebagai berikut:

- a) Penulis mampu melakukan riset pasar terhadap bisnis Trois Diffuser untuk dapat menentukan target pasar.
- b) Penulis mampu menentukan strategi pemasaran dan membuat konten pemasaran melalui sosial media.
- c) Penulis mampu berperan aktif dalam proses pemasaran *online* maupun *offline* bisnis Trois Diffuser.
- d) Penulis mampu berkoordinasi bersama bidang produksi dan bidang keuangan bisnis Trois Diffuser.

### **C. Sistematika Penulisan**

Dalam menuliskan laporan bisnis Trois Diffuser ini, penulis menggunakan sistematika penulisan rancan bangun suatu bisnis yang terdiri dari beberapa bagian yakni bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari sampul depan, logo universitas, dan halaman judul. Pada bagian inti penulisan laporan terdiri dari empat bagian yakni Bab pertama berisi pendahuluan yang terdapat latar belakang, menjelaskan bagaimana awal mula tercetus untuk merintis suatu bisnis Trois Diffuser. Kemudian terdapat beberapa target yang akan dicapai penulis serta sistematika penulisan dalam menyusun tugas akhir perintisan bisnis.

Bab kedua menjelaskan secara singkat tentang laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis, terdiri dari profil bisnis dan pelaksanaannya. Pada profil bisnis, menguraik tentang profil bisnis secara menyeluruh meliputi bidang bisnis, berdirinya bisnis tersebut, dan perkembangan bisnis secara umum. Dalam bagian pelaksanaan bisnis berisikan kegiatan pemasaran yang yang dirancang dan dijalankan oleh penulis.

Bab Ketiga berisi tentang bagaimana identifikasi dan pemecahan masalah yang terdiri dari identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Pada bagian identifikasi masalah mendeskripsikan tentang permasalahan yang akan dihadapi penulis saat melakukan perintisan bisnis. Kemudian bagian tinjauan teoritis berisikan tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi dan untuk bagian pemecahan masalah penulis menjabarkan teori atau pendekatan apa yang akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi penulis.

Bab keempat berisi kesimpulan dan penjelasan bisnis secara singkat maupun umum. Pelaksanaan aspek fungsional dan



penyelesaian masalah yang akan dihadapi penulis sebagaimana telah dipaparkan pada Bab ketiga, serta saran yang akan penulis dapatkan saat menjalankan kegiatan bisnis.

Kemudian pada bagian terakhir menguraikan daftar pustakandan beberapa lampiran kegiatan saat melakukan kegiatan yang dibutuhkan dalam merintis bisnis.

## **BAB II**

### **PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN**

### **BISNIS**

#### **A. Profil Bisnis**

Reed Diffuser merupakan salah satu jenis wewangian untuk ruangan yang menggunakan reed atau stik untuk menyerap cairan wewangian yang terkandung dalam botol. Aroma yang terkandung dalam reed diffuser berasal dari fragrance oil dan essential oil. Essential oil berasal dari hasil ekstraksi pada bunga, batanng pohon, daun, akar, dan buah dari berbagai macam tumbuhan (Awaluddin dkk, 2023).

Reed Diffuser adalah alternatif yang populer untuk mengharumkan ruangan dengan proses penggunaan yang cukup mudah. Reed diffuser dapat digunakan di berbagai tempat seperti rumah, kantor, kamar mandi, atau bahkan di mobil. Keunggulan reed diffuser menghasilkan aroma yang lebih tahan lama jika dibandingkan dengan lilin aroma terapi atau spray pengarum ruangan.

Trois Diffuser merupakan suatu brand bisnis yang bergerak dibidang home fragrance. Nama “Trois” berasal dari bahasa Prancis yang memiliki arti “tiga”. Penggunaan kata tersebut menggambarkan kesan eksklusif dan mewah karena angka tiga sering kali dikaitkan dengan kualitas yang tinggi atau koleksi terbatas, maka “Trois diffuser” menggambarkan poduk reed diffuser dengan beberapa lapisan aroma yang menyatu secara harmonis. Bisnis ini didirikan pada tahun 2023 dan dalam pengembangan bisnisnya trois diffuser memilik tim yaitu. Iqbal sebagai tim bagian produksi, Imam sebagai tim bagian marketing dan Irsyad sebagai tim bagian keuangan.

Trois Diffuser didirikan atas kerjasama antara ketiga orang yang berfokus pada bidangnya masing-masing. Berdirinya bisnis ini berlandaskan persyaratan tugas akhir kuliah yang mewajibkan merintis suatu bisnis bersama partner atau tim yang telah di bentuk atas kesepakatan bersama.

Bisnis Trois Diffuser akan berjalan sampai masa persidangan berakhir. Penulis beserta tim sepakat untuk memilih membuat pengharum ruangan berbentuk Reed Diffuser yang diproduksi dengan bahan-bahan dan racikan tangan masing-masing penulis. Jadi dalam hal pemilihan bahan baku dan aspek lainnya yang berhubungan dengan bisnis, penulis beserta tim memilih bahan-bahan yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan target pasar yang ditentukan.

Target utama pasar dari bisnis Trois Diffuser adalah mahasiswa yang tinggal di rumah atau kos ber-AC khususnya yang berada di daerah Yogyakarta. Namun tidak menutup kemungkinan dapat meluas seiring dengan metode pemasaran secara digital yang digunakan oleh penulis. Metode tersebut sangat berpotensi dapat memperluas pasar yang penulis sasar sebagai target. Penjualan produk Trois difokuskan secara *online*, sehingga akan berpeluang sangat terjangkau bagi mahasiswa maupun seluruh elemen masyarakat di Indonesia. Untuk penjualannya Trois menggunakan media sosial berupa Instagram dan juga *marketplace* berupa shopee.

Dalam menjalankan suatu perintisan bisnis, sangat diperlukan identitas suatu bisnis agar produk dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, maka dengan ini diperlukan logo bisnis. Logo bisnis Trois Diffuser dibuat atas kesepakatan antara penulis dan tim. Peneran logo bisnis Trois Diffuser akan diletakkan di beberapa bagian rintisan bisnis seperti kotak kemasan produk, foto profil akun media sosial dan juga akun Shopee. Berikut adalah logo dari Trois Diffuser.



*Gambar 2. 1 Logo Trois Diffuser*

Trois Diffuser akan sangat sulit dijalankan dengan satu anggota atau satu orang saja, oleh karena itu dibutuhkan adanya sumber daya manusia yang lebih dari satu orang agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Dalam hal ini, penulis memiliki 3 anggota kelompok yang mempunyai tanggung jawab dan tugasnya masing-masing dalam bisnis ini seperti yang telah disinggung diatas. Penulis membaginya atas 3 bidang bagian: bidang Produksi, bidang Pemasaran dan bidang Keuangan. Dari ketiga bidang tersebut juga memiliki program masing-masing yang nantinya akan disatukan dalam suatu proyek bisnis. Ketiga anggota Trois Diffuser tersebut antara lain:

1. Muhammad Iqbal : Bidang Produksi
2. Aqil Muhammad Irsyad : Bidang Keuangan
3. Imam Arif Budiman : Bidang Pemasaran

Struktur perintisan bisnis Trois terdiri atas 3 bidang utama yang dimana dari ketiga bidang tersebut akan diperankan oleh masing-masing oleh anggota yang telah tertera diatas. Bidang Produksi akan dikelola oleh Muhammad Iqbal yang mengemban tugas untuk bertanggung jawab atas segala kebutuhan dan pengelolaan produk. Untuk bidang Keuangan akan

dikelola secara penuh oleh Aqil Muhammad Irsyad yang bertanggung jawab atas pengeluaran dan pendapatan Trois Diffuser. Kemudian dalam bidang Pemasaran akan diamanahkan kepada Imam Arif Budiman yang akan bertanggung jawab dalam mengembangkan produk dan membuat strategi yang digunakan dalam aspek pemasaran agar bisnis Trois dapat lebih dikenal masyarakat luas.

## **B. Pelaksanaan Bisnis**

Dalam pelaksanaan perintisan bisnis, Trois Diffuser memulai langkah pada awal bulan Juli 2023. Saat memulai perintisan bisnis, penulis memfokuskan kegiatan dalam perencanaan pemasaran bisnis tersebut. Penulis juga memanfaatkan beberapa media dalam melaksanakan kegiatan dari awal sampai terbentuknya bisnis ini seperti Instagram, Tiktok, dan media marketplace.

Laporan yang akan dibahas oleh penulis merupakan kegiatan penulis dan seluruh aspek pemasaran yang dijalankan pada bisnis Trois Diffuser ini. Pemasaran adalah aspek kunci bagi kelangsungan dan pertumbuhan bagi suatu bisnis. Suatu bisnis harus terus beradaptasi dan berkembang, sehingga pemasar harus memiliki pemahaman mendalam tentang tantangan inti dalam domain mereka dan merancang strategi untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut (Iir Tsamrotur Rofa, 2022). Dalam hal ini, penulis memiliki beberapa program kerja dalam bidang pemasaran pada bisnis Trois Diffuser yang akan penulis jalankan, diantaranya sebagai berikut.

### **a. Melakukan Riset dan Analisis Pasar**

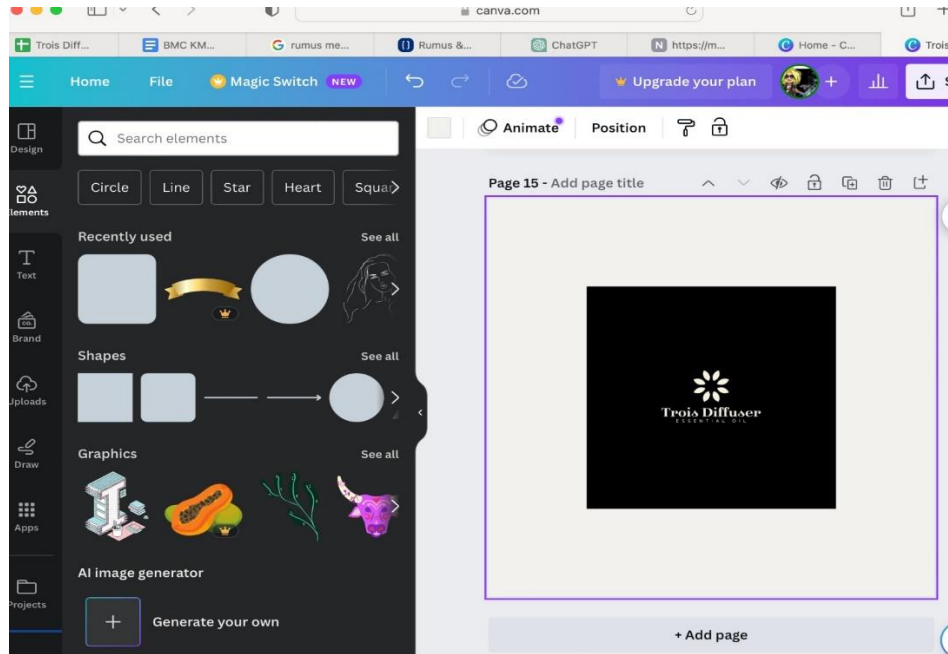
Riset pemasaran merupakan alat manajemen yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan manajerial, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Riset pasar berkenaan dengan pengumpulan informasi mengenai pasar untuk suatu produk tertentu (Tjiptono, 2023). Dalam hal riset, penulis menggunakan media *google sheets* untuk melakukan riset pasar dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa kompetitor sejenis yang bergerak pada bisnis pengharum ruangan reed diffuser khususnya usaha lokal. Riset yang dilakukan oleh penulis dengan mengobservasi media sosial yang dimiliki

oleh kompetitor sebagai sarana utama dalam melakukan kegiatan pemasaran agar brand dan produk mereka dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Pemanfaatan media sosial yang sah sebagai media yang sangat membantu dalam memasarkan produk dan administrasi bisnis. Media online juga dapat menjadi tempat terbaik untuk berinteraksi dan membangun hubungan yang lebih baik dengan klien. Sosial media marketing dapat dilakukan dengan memanfaatkan iklan Instagram atau Instagram Ads, Promosi *facebook* Ads dan bahkan iklan Twitter Ads (Nikous Soter Sihombing, 2022). Dalam praktiknya, penulis beserta tim sangat memanfaatkan sosial media untuk memperoleh informasi dari kompetitor sejenis sesuai kebutuhan penulis.

#### **b. Pembuatan Logo Bisnis dan Makna Logo**

Sebuah bisnis tidak akan bisa terlepas dari logo, fungsi dari suatu logo yaitu sebagai identitas suatu bisnis. Fungsi lainnya untuk menciptakan dan menyampaikan citra positif dari sebuah bisnis tersebut. Logo bukan hanya sekedar gambar atau sebuah simbol melainkan sebagai salah satu aset berharga dalam membangun dan mempromosikan bisnis. Penulis beserta tim membuat sebuah logo untuk bisnis Trois yang dimana logo tersebut akan penulis jadikan suatu simbol dari bisnis penulis. Dalam proses pembuatan logo, penulis menggunakan aplikasi canva sebagai media utama pembuatan desain logo dan juga kemasan.



**Gambar 2. 2** Pembuatan Logo Trois Diffuser

Selain itu, penulis membuat berbagai macam rincian beberapa elemen bentuk pada logo Trois Diffuser yang telah penulis sajikan pada gambar berikut:



**Gambar 2. 3** Rincian Elemen Bentuk Logo

Setelah melakukan rincian elemen-elemen bentuk pada logo Trois, penulis menjelaskan makna dari masing-masing elemen. penulis membagi tiga aspek tentang makna dari logo Trois Diffuser, diantaranya sebagai berikut:

1. Nama Bisnis

Pada Logo Trois Diffuser, penulis membuat logo bertuliskan “Trois Diffuser” sebagai objek utama pada logo. Tujuannya adalah memberikan identitas dan pengenalan bisnis agar dapat dengan mudah dikenali di antara banyak pesaing.

## 2. Gambar Daun Hitam

Daun merujuk pada bagian tumbuhan yang digunakan untuk menghasilkan minyak esensial. Daun dari beberapa tumbuhan memiliki minyak esensial yang dapat diekstrak dan digunakan untuk tujuan aromaterapi. Setiap minyak esensial pada daun memiliki karakteristik yang unik dan manfaat yang beragam. Sementara warna hitam pada daun melambangkan keanggunan dan elegansi yang terimplementasi dalam produk Trois Diffuser.

## 3. Tagline Logo

Maksud dari kata *Essential Oil* ini adalah menegaskan bahwa produk Trois Diffuser dibuat atau diciptakan dengan menggunakan 100% bahan *Essential Oil* murni serta berkualitas sehingga sangat nyaman digunakan kedalam pengharum ruangan.

### c. Desain Kemasan Produk

Kemasan merupakan suatu elemen penting untuk dapat meningkatkan nilai dari produk. Kemasan yang bagus tentu akan mempengaruhi harga suatu produk. Menurut Kementrian Negara Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (2009) Kemasan atau packaging adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau dijajakan. Pengemasan (packaging) secara sederhana dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Bentuk fisik kemasan ditentukan oleh sifat produk itu sendiri, sistem penjualan, mekanis, display, distribusi dan segmen pasar. Labeling harus jelas dan lengkap dan disain kemasan dirancang unik dan khas sehingga tampak berbeda dengan produk lainnya (Widiati, 2019). Penulis memilih menggunakan aplikasi canva sebagai sarana untuk membuat desain kemasan produk yang nantinya akan diperjual belikan. Desain dari



kemasan tentunya menampilkan kesan yang elegan dan simple.



***Gambar 2. 4 Desain Kemasan Trois Diffuser***

Berikut merupakan beberapa instrumen yang terdapat pada kemasan yang akan dicantumkan dalam kemasan produk Trois Diffuser dengan mengutamakan konsep simple, elegan, dan mewah. Diantaranya sebagai berikut:

a. Logo Brand

Pemasangan logo bisnis pada desain kemasan produk memiliki fungsi sebagai identitas dari suatu brand bisnis. Selain itu dengan adanya logo di kemasan produk ini juga sebagai komponen utama dalam menjaga keaslian dan kepercayaan konsumen terhadap produk Trois.

b. Warna Kemasan

Dengan mengutamakan konsep elegan dan simpel, penulis beserta tim memilih penggunaan warna hitam pada box dan botol kemasan. Karena hitam merupakan warna dasar yang memiliki unsur

kemewahan serta warna yang sangat mudah dikombinasi dengan warna lainnya.

c. **Pencantuman Variasi Produk**

Dengan adanya pencantuman variasi produk ini, memiliki fungsi sebagai informasi kepada konsumen bahwa Trois memiliki berbagai macam varian aroma. Konsumen akan lebih mudah mengetahui dan mengenali produk-produk dari Trois. Variasi dari produk juga sebagai sebuah keunggulan dari bisnis agar bisa bersaing dengan kompetitor yang kurang lebih menjual produk sejenis.

d. *Gift Card* atau Kartu Ucapan

Kartu ucapan merupakan komponen kecil untuk menambah nilai atau daya jual dari suatu produk yang ditawarkan. Kartu ini sebagai ucapan terima kasih dari produsen kepada konsumen yang telah membeli produk. Dengan adanya kartu ini akan menambah nilai keunikan serta estetika dari produk Trois.

**d. Pengenalan Brand Bisnis via Sosial Media**

Strategi branding secara mendalam terkait dengan audiens yang terdiri dari konsumen saat ini dan potensial sebagai sasaran pasar. Untuk strategi pemasaran yang efektif, perlu dilakukan pengembangan produk yang tepat serta perencanaan komunikasi pemasaran yang sesuai untuk segmen dan target yang ditentukan. (Camilleri, 2018). Dalam melakukan strategi pengenalan brand, penulis dan tim menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana utama dalam mengembangkan dan memperkenalkan brand Trois Difusser kepada masyarakat luas. Hal ini akan membantu Trois dalam membangun *brand awareness* pada suatu bisnis.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang sering digunakan oleh pengusaha dan perusahaan untuk mendukung promosi produk dan layanan mereka. Hal ini disebabkan oleh fokus Instagram pada elemen visual. Meskipun Instagram relatif baru dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, jumlah penggunaanya terus meningkat setiap tahunnya, bahkan menempatkannya sebagai platform kedua yang paling

banyak dikunjungi di Indonesia (Diana Fitri Kusuma, 2018)

Dalam menjalankan penjualan online melalui Instagram, tantangan dan hambatan seringkali muncul bagi setiap penjual. Oleh karena itu, para penjual online perlu mengadopsi strategi pemasaran yang cocok untuk platform media sosial tersebut guna memastikan kelangsungan bisnis dan mengatasi hambatan yang mungkin timbul. Pemasaran melalui Instagram memberikan keuntungan berupa penyebaran informasi kepada masyarakat. Dengan informasi tersebut, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan yang berguna bagi semua orang yang melihat dan mengaksesnya (Reni Ria Armayani, 2021). Sehingga dalam penggunaan sosial media dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk melakukan pengenalan (*branding*) dengan jangkauan yang cukup luas. Beberapa kegiatan pemasaran melalui sosial media Instagram yang dilakukan penulis untuk pengenalan brand (*branding*) produk Trois Diffuser seperti penggunaan Instagram *stories*, Instagram *Feed* dan *Reels* Instagram di akun Instagram pribadi milik Trois Diffuser.

## 1. Instagram

### a) Instagram *stories*

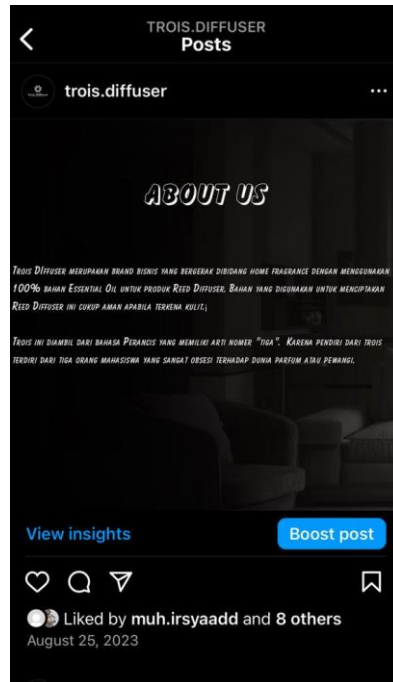
Fitur Instagram *Stories* telah menjadi pilihan utama untuk promosi di Indonesia. Menurut data Instagram, terdapat 400 juta cerita Instagram yang diunggah, dan Indonesia dikenal sebagai produsen konten *Stories* terbesar di seluruh dunia. Bisnis seringkali menciptakan konten *Stories* yang menarik dan memanfaatkan informasi dari Instagram Insight. Dengan Instagram *Stories*, pengguna dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai fitur interaktif seperti *Poll Sticker*, *Ask Me Questions*, *Gift*, *Votes*, dan *Hashtag*. Selain itu, fitur terbaru "*On This Day*" memungkinkan pengguna untuk berbagi kenangan dari hari-hari tertentu di masa lalu (Citra Antasari, 2022). Fitur berikut yang membantu penulis mengoptimalkan proses pengenalan brand kepada konsumen.



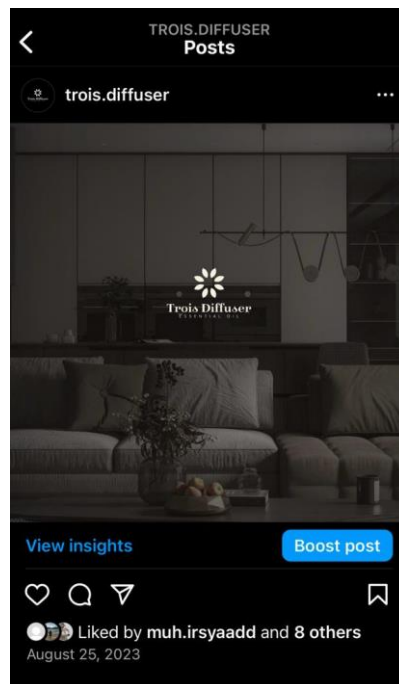
*Gambar 2. 5 Branding melalui Instagram Story*

b) Instagram *Feeds*

Fitur untuk menerapkan filter pada foto dan video memungkinkan untuk mempublikasikan foto atau video tersebut ke halaman utama pengikut. Saat mengunggah foto atau video di Instagram, dapat memilih materi dari galeri atau album di ponsel, atau bisa menggunakan kamera langsung melalui fitur tersebut. Setelah diunggah, gambar atau video bisa disunting dengan berbagai efek yang tersedia untuk meningkatkan estetika visual. Selain itu, memiliki kemampuan untuk mengunggah banyak foto atau video sekaligus dalam satu unggahan (Citra Antasari, 2022). Fitur mengunggah foto atau video ini biasa disebut dengan *Feed* Instagram, fitur *feed* Instagram membantu penulis dalam mengunggah/*posting* konten foto maupun video produk sebagai bagian dari proses pemasaran yang dilakukan secara *online/digital marketing*.



**Gambar 2. 6** Bukti branding melalui feed

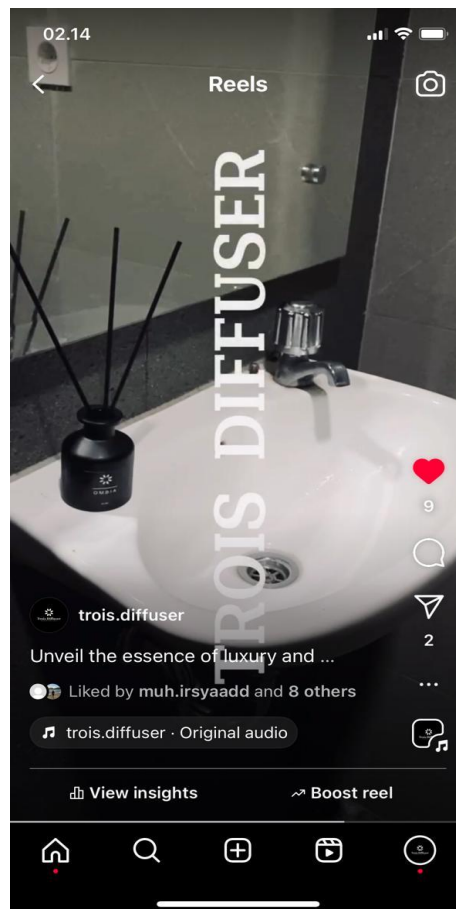


**Gambar 2. 7** Bukti branding melalui feed

c) Instagram *Reels*

Fitur *reels* yang berada dalam Instagram saat ini bisa dibilang cukup baru. *Reels* merupakan fitur yang diadptasi dari fitur Instagram feed yang sebelumnya bisang memposting video dan

foto namun saat ini apabila pengguna memposting video secara otomatis akan masuk dalam fitur Instagram Reels dan tetap akan berada dalam fitur Instagram feed. Dengan adanya fitur *reels* ini, dapat memudahkan pengguna untuk melihat video yang terdapat pada akun pengguna lainnya. Hal ini menjadi strategi para pelaku bisnis untuk meningkatkan inovasi serta kreativitas mereka dengan berbagai format, musik, efek, dan alat edit. Selain itu dapat meningkatkan kualitas promosi produk atau layanan mereka dengan pendekatan yang tepat dan konten yang menarik, bisnis dapat memanfaatkan potensi reels untuk mencapai tujuan dari pelaku bisnis. Fitur ini akan sangat memudahkan penulis untuk menjangkau pasar dengan luas dan sebagai salah satu strategi yang telah direncanakan penulis dengan membuat konten video pemasaran.



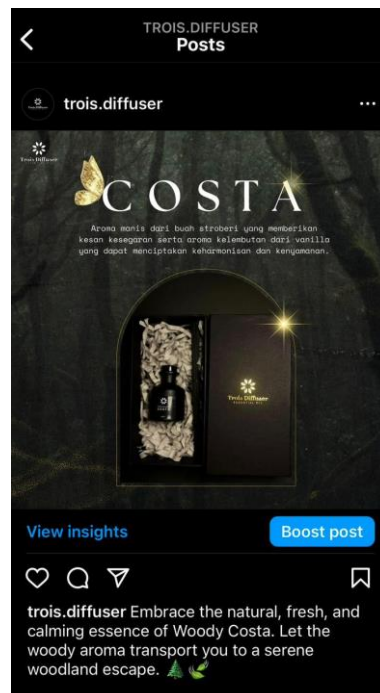
**Gambar 2. 8** Bukti video pemasaran di reels

d) Konten Perkenalan Varian Produk

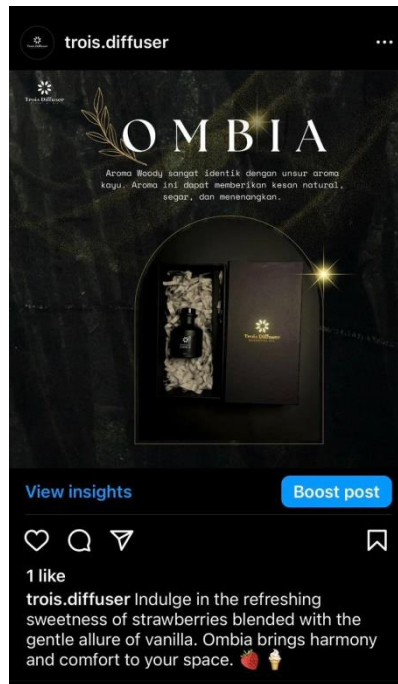
Dalam pelaksanaan penggarapan konten memperkenalkan produk Trois, penulis memanfaatkan media sosial Instagram *Feed* sebagai sarana dalam mengenalkan tiga varian produk. Konten tersebut berisikan foto produk beserta penjelasan aroma dan wangi yang dimiliki setiap produk.



Gambar 2. 9 Bukti Konten Produk Ethio



Gambar 2. 10 Bukti Konten Produk Costa

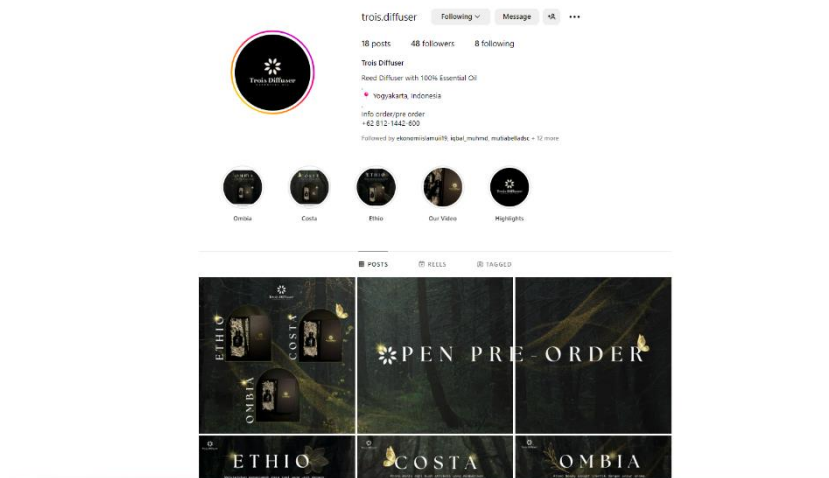


*Gambar 2. 11 Bukti Konten Produk Ombia*

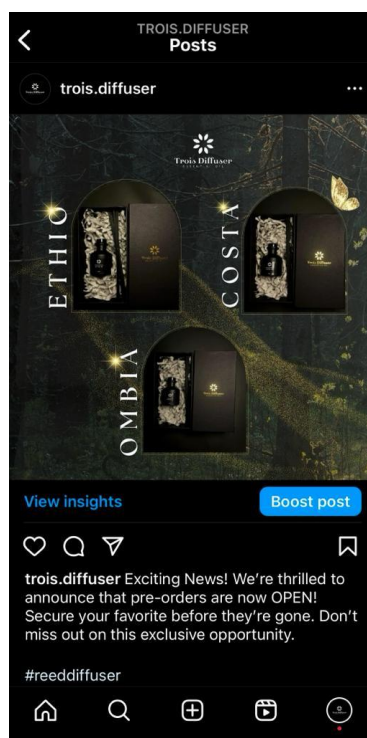
e) Konten *Pre-Order*

*Pre-order* merupakan salah satu proses layanan jual beli, perbedaan *pre-order* dari layanan yang lain adalah konsumen membeli produk lebih dulu sebelum produk tersebut tersedia secara fisik atau sebelum tanggal rilis resminya. Penulis dan juga tim akan menyediakan layanan *pre-order* untuk para pembeli. Dengan adanya layanan ini, penulis perlu memberikan informasi tentang layanan tersebut kepada para calon pembeli dengan menggunakan media sosial Instagram. Konten terkait *pre-order* berisi tentang toko Trois membuka layanan *pre-order* kepada para pelanggan.





*Gambar 2. 12 Bukti Konten Pre-order*



*Gambar 2. 13 Bukti Konten Pre-order kedua*

**e. Berkoordinasi bersama Bidang Produksi dan Bidang Keuangan**

Dalam menjalankan perintisan bisnis sangat diperlukan adanya komunikasi yang baik antar setiap sektor/bidang agar bisnis dapat terorganisi dengan baik dan menyeluruh. Maka dalam hal ini, penulis melakukan proses sinkronisasi dengan bidang produksi maupun bidang keuangan guna tercapainya suatu bisnis yang

maksimal.

a) Berkoordinasi dengan bidang Produksi

Dalam berkoordinasi dengan bidang produksi, penulis memiliki beberapa aspek yang perlu dikoordinasikan dengan bidang produksi, diantaranya yakni:

1. Menentukan Nama Produk

Dalam penentuan nama produk, penulis bersama dengan bidang produksi melakukan pengamatan dan analisis terhadap bahan baku yang digunakan pada setiap produk agar dapat menemukan nama yang cocok untuk setiap varian. Trois memiliki 3 varian produk dengan aroma yang berbeda, diantaranya sebagai berikut:

- a. Ethio : Aroma kopi yang unik dengan sentuhan manis dan elegan dapat membangkitkan semangat pengguna.



*Gambar 2. 14 Varian Ethio*

- b. Costa : Aroma *woody* yang sangat identik dengan unsur aroma kayu dapat

memberikan kesan natural, segar, dan menenangkan.



*Gambar 2. 15 Varian Costa*

- c. Ombia : Aroma manis buah stroberi yang dapat memberikan kesan kesegaran serta aroma kelembutan dari vanilla yang dapat menciptakan keharmonisan dan kenyamanan.



***Gambar 2. 16 Varian Ombia***

## 2. Menentukan Desain Kemasan

Dalam proses menentukan kemasan, penulis melakukan koordinasi dengan bidang produksi terkait ukuran kemasan, desain kemasan, dan bahan baku kemasan yang digunakan. Dengan berkoordinasi, penulis dan bidang produksi dapat menyesuaikan produk yang dikemas.

### b) Berkoordinasi dengan Bidang Keuangan

Koordinasi yang dilakukan dengan bidang keuangan berupa penentuan alokasi biaya pemasaran dan modal awal. Biaya tersebut sejumlah Rp 3.000.000. yang disetor kepada bidang keuangan dengan tujuan semua keperluan dalam bisnis dapat digunakan dengan biaya tersebut. Adapun bidang produksi yang juga menyeter biaya sejumlah Rp 3.000.000. tersebut termasuk bidang keuangan itu sendiri. Jadi total modal awal yang telah digabung sebesar Rp 9.000.000. biaya tersebut juga digunakan bidang produksi untuk memenuhi seluruh keperluan bisnis dalam aspek yang terkait produksi.

## **BAB III**

### **IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH**

#### **A. Identifikasi Masalah**

Dalam menjalankan suatu bisnis, tentu saja terdapat permasalahan-permasalahan yang terjadi pada setiap prosesnya. Dimulai dari permasalahan sehari-hari hingga masalah mendasar yang sering ditemukan pada proses pelaksanaan bisnis. Penulis meyakini permasalahan dalam melakukan kegiatan bisnis akan menjadi pelajaran yang baik kedepannya untuk penulis beserta tim Trois. Berikut beberapa kendala dan permasalahan yang penulis hadapi selama menjalani bisnis Trois Diffuser:

##### **1. Riset Pemasaran secara Online**

Pada saat melakukan riset untuk menemukan strategi yang tepat dalam melakukan kegiatan pemasaran, penulis sangat sulit menemukan formulasi yang pas dalam menentukan konten atau tema pemasaran pada produk Trois Diffuser ini.

##### **2. Pemilihan Kemasan Produk**

Pada saat proses mendesain kemasan, penulis mengalami beberapa kendala yang didapat, diantaranya yaitu penulis tidak mendapatkan tempat yang sesuai atau bisa memproduksi kemasan yang penulis inginkan. Kemudian penulis juga kesulitan dalam memilih bahan yang cocok untuk kemasan.

##### **3. Pembuatan Konten Pemasaran via Sosial Media**

Pada saat melakukan proses pembuatan konten pemasaran, penulis tidak dapat menemukan ide konten yang cocok untuk memasarkan produk. Hal ini dikarenakan minimnya dokumentasi foto/video produk Trois Diffuser. Waktu produksi yang cukup lama juga menjadi hambatan dalam pembuatan konten foto/video yang akan dipasarkan pada media sosial.

##### **4. Pemilihan Nama Produk**

Dalam menentukan nama produk, penulis beserta tim kurang memiliki referensi dan filosofi yang tepat untuk pemberian nama pada 3

varian produk.

## **B. Tinjauan Teoritis Pemasaran**

Dalam memahami suatu konteks dari beberapa kalimat yang tertulis pada identifikasi masalah terhadap teori serta makna tertentu, maka dalam hal ini penulis menuangkan berbagai macam tinjauan teoritis yang berkaitan dengan pemasaran terhadap pemaparan masalah, yakni sebagai berikut:

### **1. Riset Pemasaran**

Riset pemasaran merupakan alat manajemen yang sangat efektif dalam membantu pengambilan keputusan manajerial, terutama dalam konteks manajemen pemasaran. Banyak ahli pemasaran menawarkan definisi mereka sendiri mengenai riset pemasaran, dan seringkali istilah ini bercampur dengan istilah riset pasar. Riset pasar berfokus pada pengumpulan informasi tentang pasar suatu produk tertentu. Marketing Research Association (MRA) mendefinisikan riset pasar sebagai suatu proses yang digunakan untuk menentukan ukuran, lokasi, dan/atau komposisi pasar untuk produk atau jasa tertentu, dengan tujuan memuaskan konsumen yang membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk tersebut. Penting untuk dicatat bahwa riset pemasaran tidak hanya relevan untuk perusahaan atau organisasi berorientasi profit, melainkan juga berlaku untuk organisasi nirlaba (Tjiptono, Riset Pemasaran, 2023).

### **2. Kemasan**

Pengertian kemasan menurut Klimchuk dan Krasovec (2006:33) merupakan sebuah desain atau rancangan kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain lainnya dengan informasi produk supaya produk dapat dipasarkan.

Menurut Titik Wijayanti (2012) kemasan merupakan bentuk upaya yang dilakukan Perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ada di dalamnya.

Kemasan atau pengemas aktif menurut Rodriguez (2008) adalah kemasan yang dapat merubah kondisi bahan pangan dengan penambahan senyawa aktif sehingga mampu memperpanjang umur simpan bahan pangan yang dikemas dan juga meningkatkan keamanan serta tetap

mempertahankan kualitas bahan pangan.

### 3. Logo

Menurut Rustan (2013:12) Logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi Perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan, *logotype* adalah cara khusus menuliskan nama perusahaan.

Sedangkan menurut Kartika dan Wijaya (2015:36) logo merupakan pusat aplikasi visual, tetapi untuk membangun visual merek yang kuat diperlukan juga elemen yang dapat mendukung identitas secara bersama-sama.

### 4. Konten Pemasaran

Menurut Fauzan Z dan Dian A (2020:8), yang merujuk pada karya Frost dan Staruss (2016), Content Marketing atau pemasaran konten merupakan suatu strategi yang melibatkan pembuatan dan publikasi konten di situs web dan platform media sosial. Semua jenis konten daring, termasuk situs web, halaman jejaring sosial, entri blog, video, *white papers*, dan *e-book*, dapat dianggap sebagai bagian dari upaya *content marketing*.

Menurut Abdurrahim dan Marijati (2019:43), merujuk pada pandangan Andreas (2013), *content marketing* dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan berbagai jenis konten (seperti teks, gambar, audio, dan video) dalam skala pemasaran yang lebih luas, yang mencakup konsep dasar pemasaran, distribusi melalui alat pencarian web, media sosial, dan iklan digital. Pemasaran konten tidak hanya berkaitan dengan pembuatan sejumlah besar konten, tetapi juga kualitas konten yang dihasilkan.

### 5. Merek Usaha (*Brand*)

Menurut Kotler (2012), merek merujuk pada nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan dari semua unsur tersebut, yang bertujuan untuk mengenali barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual, serta untuk membedakan produk atau jasa tersebut dari yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Buchory (2010), merek didefinisikan sebagai suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua unsur tersebut, yang diharapkan dapat mengenali barang atau jasa dari

sekelompok penjual, serta diharapkan mampu membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Sementara menurut Tjiptono (2008), merek mencakup nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya, suatu merek juga merupakan komitmen penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Selain itu, merek yang baik juga membawa jaminan tambahan berupa keandalan kualitas.

## 6. Sosial Media

Menurut Nabila et al (2020) media sosial adalah jenis media daring yang berfungsi dengan dukungan teknologi berbasis web, mengakibatkan perubahan signifikan dalam pola komunikasi yang sebelumnya bersifat unidirectional menjadi bidirectional atau dikenal sebagai interaksi dialog. Media sosial mencakup platform, layanan, dan alat yang memfasilitasi koneksi antarindividu, memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dan berbagi melalui internet.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), media sosial berfungsi sebagai alat atau platform yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi antar pengguna, mengusung karakteristik komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial sering dipakai untuk membentuk citra diri atau profil individu, dan perusahaan pun dapat menggunakan media ini sebagai sarana pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dapat dilakukan dengan mengunggah foto ke akun media sosial, seperti Instagram, yang kemudian bisa dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun tersebut.

## 7. Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 346), produk merujuk pada segala hal yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual, produk mencakup pandangan subjektif dari produsen mengenai sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai upaya



mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan aktivitas konsumen. Definisi produk juga harus sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi, serta daya beli pasar. Lebih lanjut, produk dapat diartikan sebagai interpretasi konsumen yang disampaikan oleh produsen melalui hasil produksi mereka. Dalam perspektif konsumen, produk dianggap sebagai aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Definisi produk menurut Stanton (1996:222) merujuk pada suatu entitas yang terdiri dari beragam atribut, baik yang bersifat nyata maupun abstrak, termasuk di antaranya kemasan, warna, harga, kualitas, merek, serta layanan dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999:95), konseptualisasi produk melibatkan persepsi subjektif dari produsen terhadap suatu "entitas" yang dapat ditawarkan sebagai upaya mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi ini harus sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

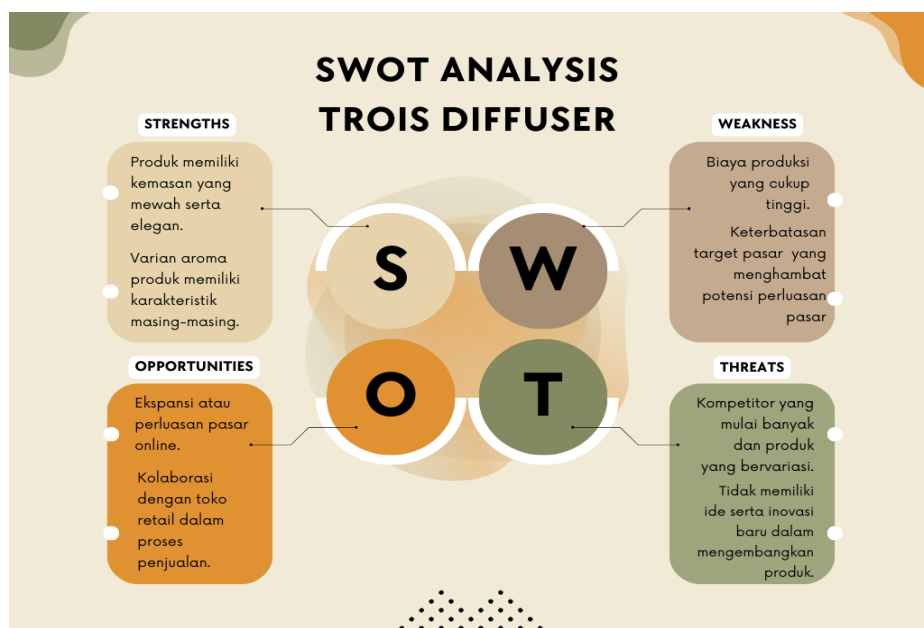
### **C. Pemecahan Masalah Pemasaran**

Dilihat pada bagian identifikasi masalah pada awal Bab III, penulis menemukan beberapa permasalahan dalam menjalankan suatu bisnis pada bidang pemasaran. Penulis akan merekomendasikan beberapa solusi atas permasalahan yang terjadi untuk menghindari risiko permasalahan yang terjadi dalam menjalankan suatu bisnis, diantaranya sebagai berikut:

1. Dalam mencari solusi terkait permasalahan saat riset pemasaran secara *online*, penulis perlu melakukan riset yang lebih detail dan menyeluruh agar hasil yang didapatkan mampu menggambarkan secara jelas apa yang ingin penulis lakukan dalam menentukan strategi pemasaran. Selain itu penulis juga perlu melakukan riset secara *offline* dengan mengunjungi beberapa toko yang menjual produk sejenis dengan Trois Diffuser. Dengan begitu penulis dapat memperoleh referensi yang lebih banyak dan tepat dalam mengembangkan segmentasi pasar.

2. Dalam mengatasi permasalahan pemilihan kemasan produk, penulis dan tim produksi perlu melakukan diskusi dalam menentukan kemasan yang sesuai dengan tema bisnis. Tujuannya untuk menambah nilai dari suatu produk dan estetika kemasan.
3. Mengatasi permasalahan terkait strategi pemilihan konten pemasaran secara *online*, penulis dapat melakukan dokumentasi berupa foto/video yang lebih banyak lagi saat melakukan kegiatan bisnis. Kemudian mempelajari dan memahami bagaimana memilih strategi pemasaran yang cocok dengan kebutuhan penulis. Penulis harus lebih mengoptimalkan waktu dalam proses mengolah dan menentukan konten pemasaran untuk kebutuhan Trois Diffuser.
4. Untuk permasalahan pemilihan nama produk, penulis mencari solusi dengan memanfaatkan riset melalui google dan memahami penggunaan bahan baku produk untuk mendapatkan nama yang cocok pada produk Trois Diffuser. Hal ini bertujuan agar produk bisnis dapat mudah dikenali oleh konsumen serta memiliki identitas atau filosofi yang unik pada setiap produknya.

#### D. Analisis SWOT



Gambar 3.1 Analisis SWOT pada Bisnis Trois Diffuser

Analisis SWOT merupakan suatu metode evaluasi bisnis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor internal maupun

eksternal yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu proyek, produk, atau bisnis. Akronim SWOT merujuk pada empat aspek utama dalam analisis ini, *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Fungsi utama dari analisis SWOT adalah pemetaan strategi yang dapat membantu suatu organisasi bisnis untuk memahami posisi relative mereka di pasar dan memetakan strategi berdasarkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, mengelola suatu ancaman. Serta analisis ini membantu organisasi bisnis dalam proses pengambilan keputusan, perencanaan strategis dan peningkatan kinerja dalam setiap aspek.

Dalam membuat analisis SWOT, penulis beserta tim melakukan proses identifikasi dalam menentukan apa saja yang akan menjadi sebuah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan terjadi dalam merintis bisnis reed diffuser. Berikut adalah rincian penjelasan analisis SWOT yang telah dibuat:

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Produk memiliki desain kemasan yang mewah dan elegan serta menarik yang akan menambah nilai dari produk dan menarik perhatian pelanggan
- b. Varian aroma produk yang ditawarkan memiliki berbagai pilihan yang dapat menarik pelanggan dengan berbagai preferensi bau serta karakteristik berbeda pada masing-masing produk

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Biaya produksi dan modal yang digunakan cukup tinggi karena dalam proses pembuatan banyak mengalami *trail and error* agar dapat menghasilkan aroma yang diinginkan
- b. Keterbatasan target pasar yang dapat menghambat potensi pertumbuhan bisnis

3. Kesempatan (*Opportunities*)

- a. Ekspansi pasar online dengan meningkatkan pemasaran dan penjualan secara *online* dapat membuka pintu untuk mendapat pelanggan baru dan meningkatkan penjualan
- b. Kolaborasi dengan toko Retail dengan menjalin kerjasama kepada para toko retail yang dapat membantu memperluas jangkauan

produk dan meningkatkan visibilitas

4. Ancaman (*Threats*)

- a. Kompetitor yang mulai banyak dan persaingan yang cukup ketat dengan bisnis sejenis dapat mempengaruhi pangsa pasar dan keuntungan
- b. Inovasi produk atau bisnis yang tidak dikembangkan dapat mengalami penurunan dalam penjualan serta nilai dari produk

Dengan adanya analisis SWOT dapat membantu penulis dalam merencanakan strategi untuk memaksimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengelola ancaman dalam bisnis Trois Diffuser.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dalam melaksanakan tanggung jawab sebagai seorang mahasiswa, penulis melaksanakan tugas akhir perintisan bisnis sebagai sarana dan wadah belajar bagi penulis dan tim untuk mengaplikasikan ilmu yang telah penulis dapatkan saat menjalani perkuliahan serta mempelajari kondisi lapangan dalam mempraktikkan suatu bisnis yang akan penulis jalani kedepannya setelah menyelesaikan tugas akhir.

Saat menjalankan tugas akhir perintisan bisnis, penulis melakukan beberapa kegiatan dalam menjalani aktifitas pemasaran, diantaranya adalah melakukan riset serta analisis pemasaran pada kompetitor sejenis, membuat logo serta makna dari logo tersebut, membuat desain kemasan produk, menentukan dan membuat konten pemasaran dengan menggunakan sosial media kemudian berkoordinasi dengan bidang produksi dan bidang keuangan untuk menentukan harga yang cocok pada produk Trois Diffuser.

Pada pelaksanaan program kerja, penulis sebagai bidang pemasaran dihadapkan dengan beberapa permasalahan yang dialami penulis. Permasalahan yang penulis dapatkan yakni saat riset dan analisis pemasaran, pemilihan kemasan produk, pembuatan konten pemasaran via Instagram, dan penentuan nama produk. Dalam pelaksanaan program kerja ini, penulis sangat menyadari akan kekurangan dalam hal kreatifitas serta konsistensi yang ada dalam diri penulis saat menjalani kegiatan tugas akhir perintisan bisnis oleh karena itu permasalahan dan kendala yang penulis alami menjadi suatu pelajaran yang berharga dan penting dalam proses ini.

Selain itu, penulis membeberkan solusi terkait permasalahan yang terjadi saat menjalani kegiatan perintisan bisnis yakni, menjalani riset pemasaran *online* secara lebih detail, memahami serta mempelajari dengan baik bagaimana menentukan strategi pemasaran yang cocok untuk produk Trois Diffuser. Kemudian dalam menentukan nama produk, penulis perlu bekerja sama dengan tim yang lain agar dapat menentukan nama yang sesuai dengan filosofi pembuatan produk serta pemilihan kemasan dengan bahan

baku berkualitas dan desain yang elegan dengan tujuan menambah nilai (*branding*) dan estetika dari suatu produk bisnis agar identitas dari suatu produk dapat lebih dikenal oleh konsumen.

## **B. Saran**

Pelaksanaan tugas akhir perintisan bisnis tentu sangat perlu adanya evaluasi pada setiap tahapan yang dilakukan. Sebagai upaya dalam mengoptimalkan program perintisan bisnis yang sedang dijalani maupun nanti akan dijalani. Pemahaman dalam menentukan target dan segmentasi merupakan hal yang sangat esensial dalam merintis bisnis. Kemudian dalam melakukan riset serta analisis kompetitor, memerlukan strategi dan usaha yang maksimal sehingga dapat menentukan rencana yang efektif dalam proses membangun brand bisnis. Dalam hal pemasaran, pemahaman mengenai teori dan pengaplikasian pemasaran merupakan aspek yang tidak kalah penting. Adapun saran yang diberikan penulis dalam melaksanakan program kerja bidang pemasaran agar lebih istikamah dalam mengelola pemasaran, meningkatkan pemasaran produk, memperluas jangkauan pasar dan konsisten dalam penggunaan sosial media sebagai sarana utama pengembangan nilai dari produk serta memiliki website bisnis sebagai upaya pengenalan dan identitas dari brand bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrian Haro, G. N. (2019). Pelatihan Wirausaha Pembuatan Pengharum Ruangan Bernilai Ekonomis Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Kampung Penas. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* , 124-136.
- Arsi Widyasanti, S. D. (2023). Analisis Post-Market Reed Diffuser Caolia Aroma Teh Hijau dan Cokelat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26.
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. springer.
- Citra Antasari, R. D. (2022). PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU.
- Diana Fitri Kusuma, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 18-33.
- Dr. Dwiwarso Rubiyanto, W. P. (2023). *Pengembangan UMKM Berbasis Minyak Atsiri dan Bahan Alam*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish Digital .
- Iir Tsamrotur Rofa, A. R. (2022). Analisis Aspek Pemasaran dalam studi kelayakan bisnis. *Journal of Visions and Ideas*, 228.
- ILAH, R. (2019). FORMULASI GEL PENGHARUM RUANGAN DENGAN PENAMBAHAN MINYAK ATSIRI. *skripsi*, 19-20.
- Irwilda Mahliza, A. H. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Ekonomi Islam*, 256.
- Maharani, A. P. (2021). AROMATERAPI LAVENDER UNTUK MENGATASI INSOMNIA PADA REMAJA. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*, 159-164.
- Mohammad Andika, S. M. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 24-29.
- Nikous Soter Sihombing, E. P. (2022). *Pemasaran Digital*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Rahmaisni, A. (2011). Aplikasi minyak atsiri pada produk gel pengharum ruangan.
- Reni Ria Armayani, L. C. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8920-8928.
- Selang, C. A. (2013). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP . *Jurnal EMBA*, 71-80.
- Siti Maesaroh, M. P. (2019). Inhalasi Aromaterapi Lemon Menurunkan Frekuensi Mual Muntah. *Jurnal Kesehatan Metro Sai Wawai*, 32-33.
- Supriadi Muslimin, Z. W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 1-11.

Tjiptono, F. (2023). *Riset Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

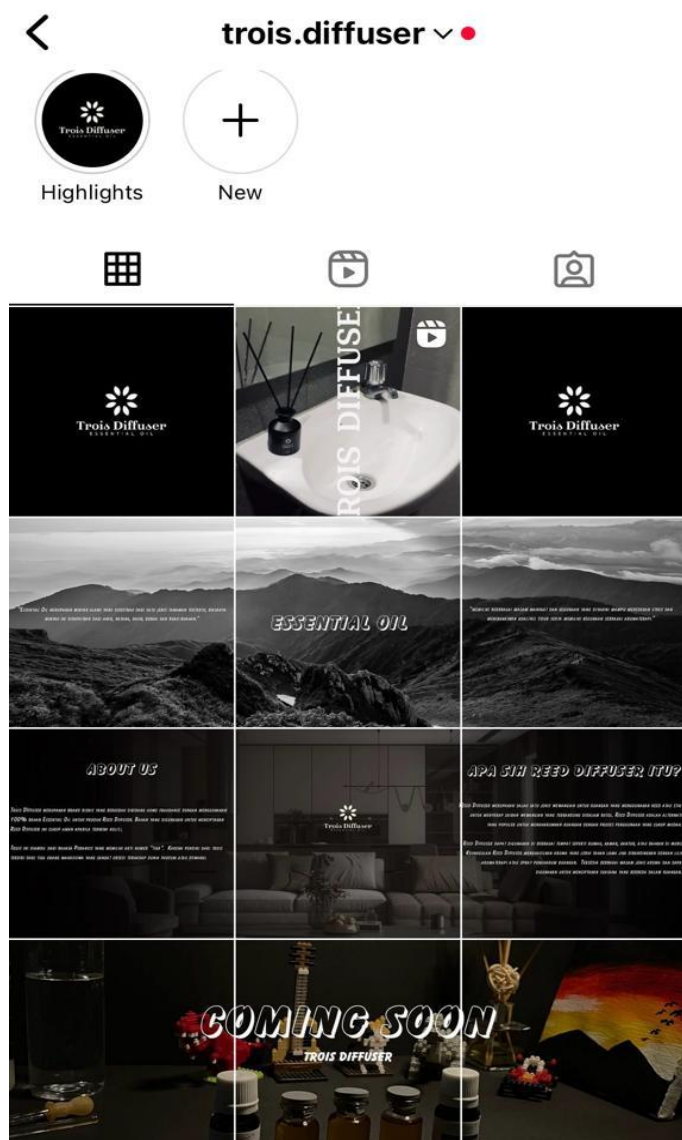
Tjiptono, F. (2023). *Riset Pemasaran* . Yogyakarta: CV Andi Offset.

Widiati, A. (2019). PERANAN KEMASAN (PACKAGING) DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI "MAS PACK" TERMINAL KEMASAN PONTIANAK. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 70.

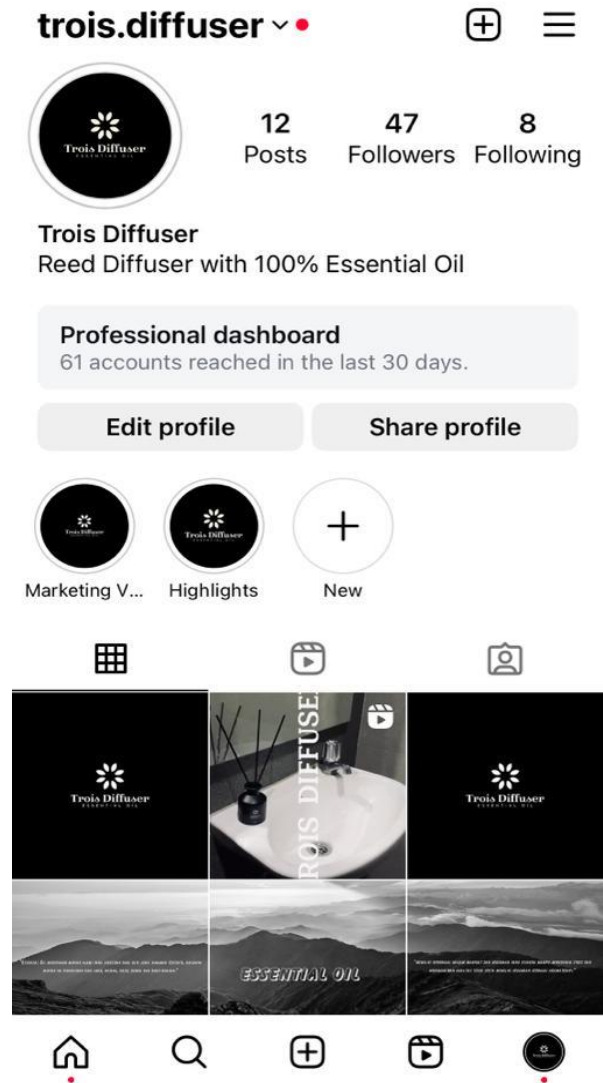


# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Desain konten Pemasaran Trois Diffuser



## Lampiran 2. Sosial Media Instagram Trois Diffuser



### Lampiran 3. Kegiatan riset

#### Riset Online

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
4												
5		Toko 1	Toko 2	Toko 4	Toko 5	Toko 6	Toko 7	Toko 8	Toko 9	Toko10	Toko11	Tok
6	Nama Toko	Kanaya	Cora living	Kemayu	Bathaholic	Labonte Paris	Hairress Home	Scene Of Wonder (SOW)	Sniff sniff	Tewangi	Ume Asia	Euc
7	Website	Tidak ada	<a href="http://coralivingindonesia.com/">http://coralivingindonesia.com/</a>	Tidak ada	<a href="https://www.thebathaholic.com/">https://www.thebathaholic.com/</a>	<a href="https://www.labonteparisofficial.com/">https://www.labonteparisofficial.com/</a>	<a href="https://hairressofficial.com/">https://hairressofficial.com/</a>	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	<a href="http://diat">http://diat</a>
8	Sosial Media	<a href="https://www.instagram.com/kanaya_home?hl=en">https://www.instagram.com/kanaya_home?hl=en</a>	<a href="https://www.instagram.com/coraliving_id?hl=en">https://www.instagram.com/coraliving_id?hl=en</a>	<a href="https://www.instagram.com/kemayuandco?hl=en">https://www.instagram.com/kemayuandco?hl=en</a>	<a href="https://www.instagram.com/thebathaholic?hl=en">https://www.instagram.com/thebathaholic?hl=en</a>	<a href="https://www.instagram.com/labonteparisofficial?hl=en">https://www.instagram.com/labonteparisofficial?hl=en</a>	<a href="https://www.instagram.com/hairress_home?hl=en">https://www.instagram.com/hairress_home?hl=en</a>	<a href="https://www.instagram.com/sceneofwonder?hl=en">https://www.instagram.com/sceneofwonder?hl=en</a>	<a href="https://www.instagram.com/sniffsniff_id?hl=en">https://www.instagram.com/sniffsniff_id?hl=en</a>	<a href="https://www.instagram.com/tewangi_id?hl=en">https://www.instagram.com/tewangi_id?hl=en</a>	<a href="https://www.instagram.com/umeasia?hl=en">https://www.instagram.com/umeasia?hl=en</a>	<a href="http://diat">http://diat</a>
9	Target Costumer	Hadiah Hampers Wanita	Wanita Dewasa	Pasangan suami istri	Keluarga	Wanita Dewasa	Wanita Dewasa	Wanita Dewasa	Keluarga	Ibu Rumah Tangga	Keluarga	War
10	Link Video/Foto	<a href="https://www.instagram.com/reel/C1ab34QDvLw?hl=en">https://www.instagram.com/reel/C1ab34QDvLw?hl=en</a>	<a href="https://www.instagram.com/reel/C1Kv3EN7hast?hl=en">https://www.instagram.com/reel/C1Kv3EN7hast?hl=en</a>	<a href="https://www.instagram.com/reel/C1Cj4F3yBw00?hl=en">https://www.instagram.com/reel/C1Cj4F3yBw00?hl=en</a>	<a href="https://www.instagram.com/reel/C1Cim7ywhEja?hl=en">https://www.instagram.com/reel/C1Cim7ywhEja?hl=en</a>	<a href="https://www.instagram.com/p/CrNk9XqueFK?hl=en">https://www.instagram.com/p/CrNk9XqueFK?hl=en</a>	<a href="https://www.instagram.com/reel/C1Tf4juXAm?hl=en">https://www.instagram.com/reel/C1Tf4juXAm?hl=en</a>	<a href="https://www.instagram.com/reel/C1IqXIMAKA?hl=en">https://www.instagram.com/reel/C1IqXIMAKA?hl=en</a>	<a href="https://www.instagram.com/reel/C1HBA_3TgQaH?hl=en">https://www.instagram.com/reel/C1HBA_3TgQaH?hl=en</a>	<a href="https://www.instagram.com/p/C1L_snhFXTL?hl=en">https://www.instagram.com/p/C1L_snhFXTL?hl=en</a>		<a href="http://agri.p2t.asia">http://agri.p2t.asia</a>
11	Iklan Berbayar/Ads	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada
		Produk ini terbilang sangat menarik untuk dicoba karena mendapatkan satu tester parfum 50 ml ketika membeli produk ini dan juga box packaging cukup rapi juga teratur.	Nama dari produk-produk yang dibuat oleh brand ini terbilang cukup unik yaitu dengan menggunakan nama kota-kota	Aroma dari produk satu ini terbilang cukup unik yaitu dengan mengeluarkan beberapa jenis wang bunga seperti bunga	Botol yang terlihat simpel dan juga memiliki kemasan yang cukup unik yaitu dengan kotak/box	Aroma yang ditawarkan oleh brand ini terbilang cukup unik dan tidak biasa, aroma yang mungkin sebelumnya jarang terdapat di brand-brand reed diffuser yang ada di Indonesia serta memiliki beragam varian Aromatherapy seperti Blackberry, Coco, Mocachino dan lainnya.	Produk ini menggunakan stik/kayu penyebar dengan warna yang anti mainstream yaitu warna biru lalu bagian	Produk ini menggunakan stik/kayu penyebar dengan warna yang anti mainstream yaitu warna biru lalu bagian	Kemasan yang memiliki nama terlihat elegan yang cukup lalu aroma yang mungkin layak dikatakan unik dan perlu dicoba. Dengan	Produk ini menciptakan varian aroma yang unik dan menarik. Nama produk yang mungkin bisa memberikan konsumen agar merasakan	Produk brand ini menciptakan varian aroma yang unik mirip seperti body perfume hingga memberikan kesan elegan	Pro bot den das yan cupu min

#### Riset Offline



**Lampiran 4. Kegiatan Produksi**



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis Bernama Imam Arif Budiman atau biasa dipanggil Imam/Mamphis, lahir di Jakarta, 10 Mei 2001. yang memiliki darah minang dari kedua orang tua. Penulis merupakan anak ketiga dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Muchlis Catio dan Ibu Eldafira. Saat ini penulis bertempat tinggal di Villa Bintaro Regency A3. No. 2 Jl. Irian III, RT 001/RW 012, Kel. Pondok Kacang Timur, Kec. Pondok Aren, Tangerang Selatan, Banten. Alamat E-mail: [imamphis180@gmail.com](mailto:imamphis180@gmail.com) Penulis menempuh Pendidikan di SDI Amalina tahun 2007-2013, SMP Insan Cendekia Madani BSD tahun 2013-2016, SMA Insan Cendekia Madani BSD tahun 2016-2019, dan melanjutkan Pendidikan S1 di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama mengikuuti kuliah di Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, penulis pernah menjabat sebagai sekretaris 1 Lembaga Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, kemudian penulis pernah mengikuti program praktik kerja lapangan selama satu bulan di PT Beryl Abdiel Saudara (BAS) sebagai Marchandiser di Perusahaan tersebut. Saat ini penulis sedang fokus mempelajari dan mendalami segala ilmu mengenai manajemen bisnis dan strategi pemasaran yang baik.