

**Mekanisme Pemasaran Bisnis Ngemil Yuk ; Rebranding
Produk Olahan Pangan Basreng (Bakso Goreng)**

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh
gelar sarjana ekonomi dari program studi ekonomi islam



*Al
Rhyza ✓
ass unnaOryah
3 November 2022.*

Oleh:

Zaidan Iman Fadhilillah

18423021

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Zaidan Iman Fadhlillah
NIM : 18423021
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul tugas akhir : **Mekanisme Pemasaran Bisnis Ngemil Yuk ;
Rebranding Produk Olahan Pangan Basreng
(Bakso Goreng)**

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 terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 3 November 2022



METERAI
TEMPEL
10000
10C0DAKX080894254

Zaidan Iman Fadhlillah

NOTA DINAS

Yogyakarta, 3 November 2022

09 Rabiul Akhir 1444 H

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 956/Dek/60/DAATI/FIAI/VIII/2022 tanggal 05 Agustus 2022 M, 04 Muharram 1444 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	: Zaidan Iman Fadhlillah
Nomor Induk Mahasiswa	: 18423021
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2022/2023
Judul Skripsi	: Mekanisme Pemasaran Bisnis Ngemil Yuk ; Rebranding Produk Olahan Pangan Basreng (bakso Goreng)

Setelah kami teliti adakah 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 dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Rheyza Virgiawan, Lc., ME

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Zaidan Iman Fadhlillah
NIM : 18423021
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : “Mekanisme Pemasaran Bisnis Ngemil Yuk ; Rebranding Produk Olahan Pangan Basreng (Bakso Goreng)”.

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., ME.

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 : Selasa
Tanggal : 29 November 2022
Judul Tugas Akhir : Mekanisme Pemasaran Bisnis Ngemil Yuk ; Rebranding Produk Olahan Pangan Basreng (Bakso Goreng)
Disusun oleh : Z Aidan Iman Fadhlillah
Nomor Mahasiswa : 18423021

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 : Rakhmawati, S.Stat, MA
Penguji I : Junaidi Safitri, SEI, MEI
Penguji II : Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I.
Pembimbing : Rheyza Virgiawan, Lc., ME



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

Yogyakarta, 6 Desember 2022
Dekan,

Dr. Drs. 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, Dewi Sartika, S.Pd. dan Ayahanda penulis, Ichwan Nurmansyah, SE.Ak. Penulis mengucapkan terima kasih banyak atas segala doa yang senantiasa mengalir untuk penulis, atas seluruh cinta dan kasih sayang yang utuh, atas semua motivasi yang penuh, atas segala dukungan dan restu yang selalu tulus, 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 yang telah membimbing penulis dari awal masa perkuliahan hingga saat ini. Selain itu, penulis ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yaitu Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME. 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 R. Suriana Harapani dan Abdul Khafidz yang selama ini telah berjuang bersama - sama sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Terimakasih untuk diri penulis sendiri yang telah berjuang sejauh ini dan berusaha melakukan yang terbaik demi orang - orang yang penulis sayangi dan menyayangi penulis.

HALAMAN MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

“Wahai orang - orang beriman, mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sungguh, Allah beserta orang - orang yang sabar.”

(Q.S. Al - Baqarah : 153)



ABSTRAK

MEKANISME PEMASARAN BISNIS NGEMIL YUK ; REBRANDING PRODUK OLAHAN PANGAN BASRENG (BAKSO GORENG)

ZAIDAN IMAN FADHLILLAH

18423021

Saat ini, makanan menjadi produk yang potensial dalam dunia bisnis. Adanya peningkatan pada minat masyarakat terhadap bisnis kuliner, menjadi faktor berkembangnya berbagai ide serta inovasi yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan konsumen terhadap makanan khususnya pada sektor camilan. Mengacu pada hasil survei dan observasi yang telah dilakukan terhadap bisnis camilan, penulis dan tim memilih untuk merintis bisnis bakso goreng (basreng). Beberapa produk yang sudah dijual di Indonesia memiliki rasa yang lezat namun memerlukan perbaikan dari segi *branding*, yaitu pada bentuk kemasan produk. Pada perintisan Bisnis kali ini, penulis dan kelompok melakukan Perintisan Bisnis yang berjudul Ngemil Yuk; Rebrading Produk Olahan Pangan Basreng (Bakso Goreng).

Perintisan bisnis dilaksanakan pada Bulan Februari 2022 sampai dengan Oktober 2022. Penjualan dilakukan melalui sosial media Instagram, *marketplace* (shopee), pengantaran secara langsung, konsinyasi, serta melalui agen dan *reseller*.

Pada laporan ini penulis melaporkan aspek pemasaran dari bisnis Ngemil Yuk, yaitu melakukan survei pasar, desain logo dan kemasan, pengenalan merek dan produk, pembuatan konten pemasaran, dan berkoordinasi bersama bidang keuangan dan produksi. Pada analisis sebelum pelaksanaan, bisnis Ngemil Yuk dinyatakan layak untuk dijalankan. Pada analisis terakhir yang dilakukan, program kerja bidang pemasaran telah terlaksana dengan baik ditunjukkan dengan terciptanya *brand awareness* dan pasar potensial terhadap merek dan produk bisnis Ngemil Yuk, namun masih perlu adanya optimalisasi pada penentuan strategi kinerja aspek pemasaran dan sinkronisasi dengan kondisi produksi dan keuangan pada perintisan bisnis.

Kata Kunci: Perintisan bisnis; camilan bakso goreng; *rebranding*; pemasaran

ABSTRACT

NGEMIL YUK BUSINESS MARKETING MECHANISM; REBRANDING BASRENG, A PROCESSED FOOD PRODUCT

ZAIDAN IMAN FADHLILLAH

18423021

Food currently becomes a potential product in business. The increasing public interest in culinary business has been a factor that contributes to the development of ideas and innovations to meet consumer needs, especially for snacks. By referring to the results of survey and observation previously conducted on snack businesses, the author and the team selected the fried meatball (basreng) business to start. In Indonesian markets, some basreng products are delightful, but improvement in branding should be made, especially in the product packaging. In this startup, the author and the team built Ngemil Yuk (Let's Get Snacking): Basreng Product Rebranding.

The business startup was run between February 2022 and October 2022. The product was sold on Instagram (social media) and Shopee (marketplace), through direct delivery and consignment, as well as via agents and resellers.

The author reported herein the marketing aspect of Ngemil Yuk business, which consisted of conducting a market survey, designing the packaging and logo, introducing the brand and product, creating a marketing content, and coordinating with the finance and production divisions. Based on the preoperative analysis, Ngemil Yuk was deemed feasible to run. In addition, from the final analysis, the programs of the marketing division had been well implemented, which were indicated by the presence of brand awareness and potential markets for the brand and product of Ngemil Yuk. However, optimization was still required in determining the marketing performance strategy and synchronization with the production and financial conditions of the startup.

Keywords : Business startup; fried meatball; rebranding; marketing

November 04, 2022

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII JI. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

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

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

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.

A. 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 dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	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	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	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
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي...	Fathah dan ya	ai	a dan u
و...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

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

Tabel 0.4 Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. 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:

- الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللّٰهُ غَفُورٌ رَّحِیْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْأُمُورُ جَمِیْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru
jamī`an

J. 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

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan penuh kelancaran. Sholawat serta salam senantiasa terhaturkan kepada Baginda Rasulullah SAW yang telah menjadi teladan penulis untuk terus bersemangat dalam menjalankan kebaikan, termasuk melakukan dan menulis Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan judul ‘Ngemil Yuk ; *Rebranding* Produk Olahan Pangan Basreng (Bakso Goreng)’.

Penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Ayahanda Ichwan Nurmansyah, S.E.,Ak. dan Ibunda Dewi Sartika, S.E. atas segala doa, semangat, dukungan, keringat, air mata, kasih, dan sayang yang tidak terhingga sehingga menjadi sumber semangat utama penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini. Terima kasih kepada saudara kandung penulis Zaki Mubarak, Khansa Tafidah Khairunnisa dan Hilya Hanifah Qonita yang telah memberi semangat pada proses pengerjaan Tugas Akhir ini .

Penghargaan dan terima kasih juga penulis berikan kepada:

1. Bapak Prof Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia Beserta seluruh jajarannya dan rektor - rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
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., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam sekaligus Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang telah memberikan dukungan, arahan, masukan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam menjalani kewajiban mahasiswa di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

5. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
6. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan penulis semangat, doa yang selalu dipanjatkan serta motivasi untuk kelancaran penyusunan Tugas akhir Perintisan Bisnis penulis.
7. Kakak dan adik - adik penulis yang selalu menyemangati penulis dalam Menyusun Tugas Akhir Perintisan Bisnis. Kemudian Ia juga memberikan solusi dan arahan kepada penulis terkait penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.
8. Teman - teman penulis, Siti Komariah , Balqis Aulia Akmala dan Rizal yang telah memberikan tenaga dan supportnya dalam penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis selama menyelesaikan studi di Yogyakarta.
9. Teman kelompok Fani dan Khafidz yang telah bekerjasama menyelesaikan Perintisan Bisnis ini dengan tepat waktu. Mereka juga membantu penulis memberikan informasi terkait program kerja yang sedang penulis jalani.

Dengan 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 membangun. Semoga Laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis dapat berguna dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 3 November 2022



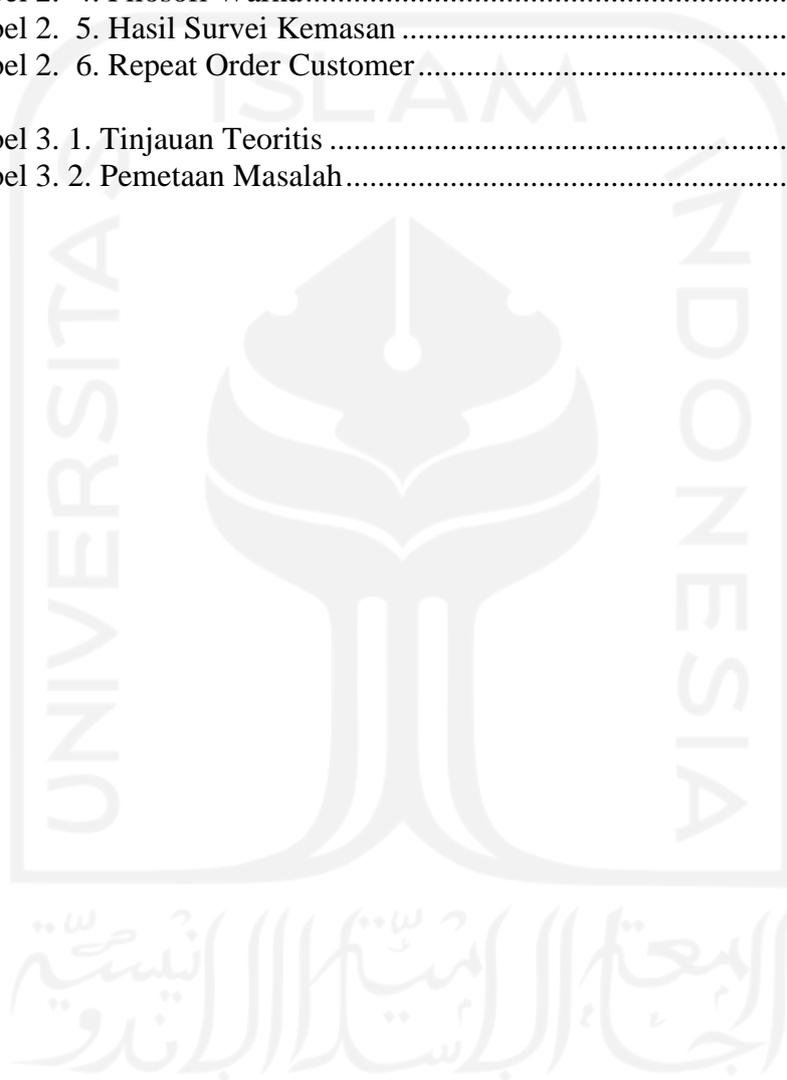
Zaidan Iman Fadhlillah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
KATA PENGANTAR.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Capaian Target	7
C. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS	10
A. Profil Bisnis	10
B. Pelaksanaan Bisnis.....	14
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH	52
A. Identifikasi Masalah	52
B. Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran	58
C. Pemecahan Masalah Pemasaran	60
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
RIWAYAT HIDUP	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Deskripsi Tugas	12
Tabel 2. 2. Hasil Polling	16
Tabel 2. 3. Hasil Polling (Pasca Launching)	20
Tabel 2. 4. Filosofi Warna	29
Tabel 2. 5. Hasil Survei Kemasan	31
Tabel 2. 6. Repeat Order Customer	48
Tabel 3. 1. Tinjauan Teoritis	58
Tabel 3. 2. Pemetaan Masalah	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Hasil Survei Instagram	3
Gambar 2. 1. Logo Ngemil Yuk.....	11
Gambar 2. 2. Bagan Struktur Bisnis Ngemil Yuk.....	13
Gambar 2. 3. Proses Pembuatan Desain Logo Ngemil Yuk.....	25
Gambar 2. 4. Rincian Elemen Bentuk Logo Ngemil Yuk.....	25
Gambar 2. 5. Rincian Elemen Warna Logo Ngemil Yuk	29
Gambar 2. 6. Penjelasan Desain Kemasan	32
Gambar 2. 7. Desain Kemasan	32
Gambar 2. 8. Bukti Pengenalan Brand via WhatsApp.....	37
Gambar 2. 9. Bukti Pengenalan Brand pada Feeds Instagram	38
Gambar 2. 10. Bukti Pengenalan Brand pada Reels Instagram.....	38
Gambar 2. 11. Bukti Pelayanan via Direct Message	39
Gambar 2. 12. Bukti Pengenalan Brand pada TikTok.....	40
Gambar 2. 13. Bukti Konten Story Instagram.....	43
Gambar 2. 14. Bukti Konten Feeds Instagram	44
Gambar 2. 15. Bukti Konten reels dan Tiktok Instagram	45
Gambar 2. 16. Data Jangkauan Story Instagram	46
Gambar 2. 17. Data Jangkauan Story Instagram	47
Gambar 3. 1. Bukti penurunan responden pada pengisian survei	53
Gambar 3. 2. Minimnya konten dan followers menjadi faktor kurangnya interaksi pada Instagram	55
Gambar 3. 3. Konten dan followers yang sedikit sebagai faktor minimnya interaksi pada akun tiktok	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

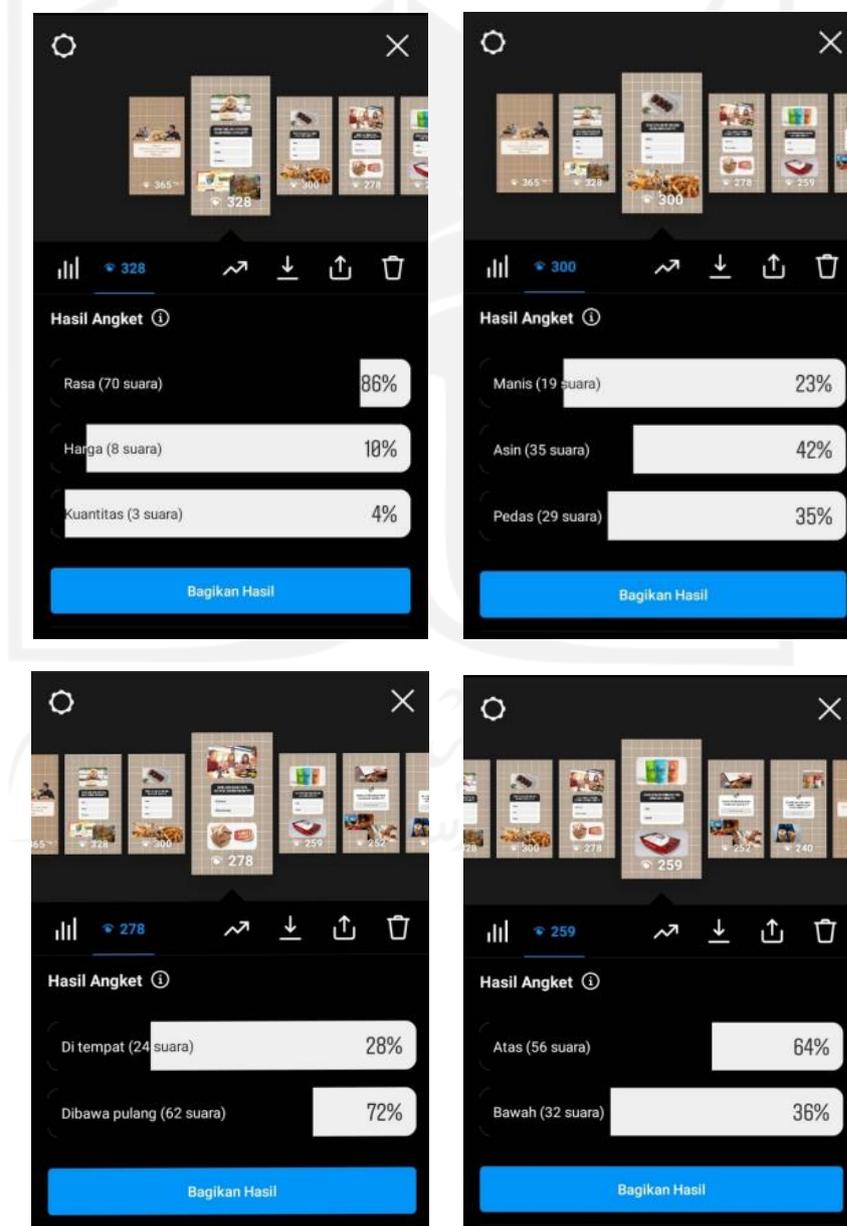
Makanan menjadi sumber nutrisi dan energi yang berasal dari tumbuhan dan hewan yang dibutuhkan bagi makhluk hidup (Amalia, 2019). Setiap jenis makanan yang sama akan menyebabkan pebisnis harus memberikan inovasi terhadap produknya. Peluang bisnis makanan di Indonesia termasuk dalam peluang yang sangat potensial karena manusia membutuhkan makanan tiga kali dalam sehari. Salah satu makanan yang sangat menjanjikan untuk dijual yaitu makanan ringan yang dianggap lebih berpotensi dan menguntungkan.

Alasan yang melatarbelakangi penulis untuk memilih makanan ringan sebagai pilihan bisnis adalah karena makanan ringan sangat menguntungkan untuk dijual karena menghasilkan keuntungan yang cukup besar, peluang bisnis yang cukup sederhana, memiliki pangsa pasar yang sangat besar, masyarakat yang gemar menonton televisi, dan gemar berkumpul dan membuat acara. Makanan ringan atau biasa disebut dengan camilan yaitu produk makanan yang disukai oleh semua kalangan masyarakat dari berbagai usia. Sebuah survei yang berjudul “*The State of Snacking*” menunjukkan bahwa 77% orang Indonesia lebih banyak mengonsumsi camilan daripada makanan berat setiap harinya (Setiawati et al., 2019). Oleh karena itu makanan bisa menjadi sebuah bisnis yang sangat menjanjikan yang sering dikatakan jika bisnis makanan sebagai bisnis yang tidak ada matinya.

Camilan yang sangat mudah ditemukan dimana saja dapat dijadikan sebagai makanan alternatif untuk memenuhi kebutuhan energi makanan sementara. Sebab dalam perkembangan zaman dan tingkat kesibukan manusia yang terus meningkat, makanan camilan menjadi sangat cepat berkembang. Namun dalam perkembangan zaman ini, sulitnya mendapatkan camilan yang berkualitas dan harga terjangkau menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih camilan yang mereka konsumsi.

Oleh karena itu, diperlukan suatu inovasi untuk menciptakan produk pangan baru dan layak untuk dikonsumsi.

Sebelum melakukan perintisan bisnis, penulis telah melakukan observasi terhadap bisnis camilan di sekitar Universitas Islam Indonesia (UII) dan penulis mendapatkan bahwa belum ada yang menjual baso goreng (basreng). Selain itu, penulis juga telah melakukan riset pasar melalui akun sosial media Instagram. Pada perencanaan ini, penulis telah melakukan observasi via sosial media (instagram) terkait kebiasaan responden (18-30 tahun) dalam mengkonsumsi cemilan / *snack*.



Gambar 1. 1. Hasil Survei Instagram

Dari hasil riset pasar melalui voting yang dilakukan pada media Instagram tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Konsumen mengutamakan kelezatan rasa dalam memilih produk dibandingkan dengan harga dan kuantitas.
2. Konsumen lebih memilih rasa pedas dalam menikmati camilan dibandingkan dengan rasa manis dan asin.
3. Konsumen cenderung menyantap camilan dirumah dibandingkan menyantap ditempat membeli.
4. Konsumen lebih menyukai kemasan berbentuk standing pouch yang fleksibel dibandingkan dengan kemasan food box.
5. Konsumen cenderung menikmati cemilan pada waktu malam, santai, dan menikmati hiburan.

Setelah melakukan observasi dan riset pasar melalui sosial media, penulis memiliki ide untuk menjual camilan bakso goreng (basreng) yaitu produk yang banyak digemari oleh para konsumen. Basreng sebagai camilan pedas gurih asal bandung menjadi camilan yang digemari oleh anak milenial karena cita rasa pedas akan mudah mendapatkan hati konsumen. Hal ini dikarenakan makanan dengan cita rasa gurih pedas akan menimbulkan efek nagih bagi setiap orang yang akan menikmatinya. Makanan dengan rasa pedas sangat sulit dipisahkan dengan keseharian Indonesia seperti sambal yang wajib ada di setiap makanan. Oleh karena itu kuliner jajanan pedas akan membuka peluang bisnis yang menjanjikan.

Setelah menentukan basreng sebagai bisnis yang akan diangkat, penulis melihat bahwa sudah ada beberapa produk basreng yang sudah di jual di Indonesia. Beberapa produk memiliki rasa yang lezat namun masih memerlukan perbaikan dari segi *branding*. Salah satu arti dari *rebranding* adalah strategi pemasaran yang biasanya menggunakan nama baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi yang

diciptakan untuk brand mapan dengan tujuan mengembangkan Identitas baru dalam benak konsumen, investor, dan kompetitor (Pratika & Hidayat, 2020)

Faktor *rebranding* dibutuhkan sebagai komunikasi dengan para konsumen bahwa suatu bisnis atau organisasi telah berubah. Ada empat kategori utama faktor *rebranding* yaitu: 1) perubahan dalam strategi perbisnisan, 2) perubahan struktur kepemilikan perbisnisan, 3) perubahan dalam lingkungan eksternal, dan 4) perubahan pada posisi kompetitif atau pasar.

Dikatakan Goi dalam jurnal (Alexandra dan Jaelani, 2019) menjelaskan bahwa proses *rebranding* yang dilakukan dengan *rebranding mix* yaitu dengan *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Repositioning* adalah penyesuaian persepsi agar terlihat berbeda dibenak konsumen. Suatu kegiatan yang melibatkan penggantian identitas untuk merubah persepsi konsumen dari suatu merek yang bertujuan untuk menarik perhatian segmen market yang baru.
2. *Renaming* adalah perintah untuk merubah brand nama yang merupakan dasar dalam *awarenes* dan *communication*. Nama yang baru akan menjadi media pengirim sinyal yang kuat kepada perbisnisan untuk melakukan perubahan strategi, struktur, dan fokus kepemilikan.
3. *Redesign* adalah merubah tampilan visual seperti logo, *elemen visible*, dan *office style* yang ingin disampaikan. Perubahan yang nyata pada bentuk logo, nama merek, dan slogan menunjukkan adanya proses *rebranding*. Komponen yang ada dalam *redesign* adalah tampilan logo, *office*, dan slogan yang menjadi inti dari filosofi perbisnisan dari produk yang digambarkan ke dalam sebuah simbol.
4. *Relaunch* adalah peluncuran ulang *brand* ke dalam internal dan eksternal pada suatu perbisnisan. Untuk internal bisa dilakukan dengan brosur, *workshop* (internet), dan internal *meeting*. Sedangkan untuk eksternal bisa melalui *advertising*, *press release*, dan media lainnya. Hal ini dilakukan untuk menarik

perhatian brand baru dan juga dapat memfasilitasi proses adopsi dari nama baru kepada para *stakeholder*.

Aspek yang telah dipaparkan diatas bisa terjadi karena produk yang penulis gunakan telah memiliki penilaian yang baik dari segi cita rasa oleh konsumen. Namun, pada respon penilaian konsumen, terdapat beberapa komplain mengenai kemasannya. Beberapa konsumen mengeluhkan tentang kemasan yang kurang baik sehingga produk basreng mudah masuk angin. Ditambah lagi, varian terlaris dari produk ini adalah basreng pedas daun jeruk. Namun konsumen jarang menghabiskan satu bungkus produk dalam satu waktu.

Seiring perkembangan zaman, kemasan menjadi salah satu alat pemasaran yang harus diperhatikan. Menurut ((Prameswari, 2018)) kemasan adalah wadah untuk menempati suatu barang agar tetap aman dan mempunyai daya tarik bagi konsumen. Fungsi lain dari suatu kemasan yaitu dapat memberikan pengaruh yang sangat penting agar bisa mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Banyak yang perlu diperhatikan dalam menggunakan kemasan yang baik bagi makanan. Salah satunya yaitu bahan yang sebaiknya menggunakan bahan yang ramah lingkungan, mudah dibawa, aman, dan tidak menimbulkan kontaminasi pada makanan (Widiati, 2020). Adapun bahan kemasan yang biasa digunakan yaitu bahan kemasan kaku yakni kemasan kayu, logam, metal, besi, kaca, dan botol. Sedangkan bahan kemasan lentur (fleksibel) biasanya terbuat dari plastik, kertas, *multilayer*, nilon (*vacum*), *aluminium foil* dan *metalized*.

Aluminium foil bersifat kedap cairan sehingga mampu mencegah kontaminasi mikroorganisme dan produk yang dikemas pun tidak mudah rusak oleh pengaruh udara luar. Penggunaan bahan-bahan kemasan ini disesuaikan dengan karakteristik produk. Untuk produk makanan ringan (*snack*) yang sifatnya seperti keripik biasanya menggunakan bahan *aluminium foil* dan *metalized*.

Kemasan juga bisa sebagai penandaan barang, warna kemasan mencerminkan isi, ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Agar tampil menarik kemasan perlu didesain sehingga sesuai dengan produk yang dikemas, sesuai

dengan tingkat pemasaran yang dituju, *up to date*, modern, menarik dan dapat diterima, *display* mudah, komunikatif dan berbeda dari produk pesaing (Widiati, 2019).

Bahan kemasan yang baik untuk makanan yang lain yaitu menggunakan kemasan *standing pouch kraft paper* yang fungsinya dapat melindungi produk dari sinar matahari dan bisa di *customize*.

Selain kemasan yang harus diperhatikan pada suatu produk, ada hal lain yang mampu mempengaruhi minat konsumen yaitu desain kemasan. Adapun tujuan adanya desain kemasan yaitu untuk merebut pasar dan memberikan rangsangan kepada konsumen agar membeli produknya. Selain itu, tujuan yang paling utama adalah suatu alat pemasaran yang dapat merepresentasikan karakteristik dari suatu produk untuk meyakinkan konsumen yang gunanya untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Prameswari, 2018)

Selain desain kemasan, logo juga dapat membantu *brand* yang diciptakan agar terkesan lebih istimewa dan mewah. Dari adanya logo, UMKM bisa membentuk komunikasi melalui tanda yang mudah diingat dan dimengerti oleh setiap orang (Setiawati et al., 2019).

Hal ini membuat penulis memiliki ide untuk melakukan inovasi pada kemasan produk tersebut, berupa merubah bahan kemasan dari plastik menjadi bahan *kraft and food grade* (ramah lingkungan), menambahkan *ziplock*, dan menyediakan sendok. Inovasi tersebut penulis lakukan agar konsumen dapat menikmati camilan dengan tetap menjaga kualitas produk dengan baik walaupun makanan tidak dihabiskan dalam satu waktu.

Ada beberapa aspek yang mendukung pengembangan bisnis bakso goreng ini yaitu aspek produksi, aspek pemasaran, dan aspek keuangan. Dari aspek produksi, bisnis bakso goreng termasuk bisnis yang cukup sederhana karena penulis hanya perlu mengorder bakso goreng yang telah jadi kemudian melakukan *rebranding* terhadap kemasannya. Disamping itu, bidang produksi juga harus melakukan *quality control* setiap pembelian produk dan mengecek barang

(*management stock*) yang harus di *repeat order* kembali. Hal lain yang perlu dilakukan oleh aspek produksi yaitu bekerjasama dengan bidang keuangan untuk menentukan harga produk dan mengelola *e-commerce* via shopee.

Aspek kedua yaitu aspek pemasaran yang mana program kerja yang harus dijalani oleh aspek ini juga tidak kalah penting dari aspek produksi. Pemasaran harus selalu melakukan survei pasar agar membantu *brand* untuk menghasilkan informasi tentang besarnya pasar potensial suatu produk sesuai target pasar. Pembuatan logo dan desain kemasan juga menjadi tanggung jawab dari bidang pemasaran karena seperti yang sudah dijelaskan pada poin diatas bahwa bisnis bakso goreng hanya melakukan *rebranding* kemasan tanpa mengubah cita rasanya. Program kerja yang harus dijalani lainnya yaitu pengenalan *brand* bisnis via sosial media, pembuatan konten pemasaran, dan penentuan alokasi biaya pemasaran yang bekerjasama dengan bidang keuangan.

Sedangkan aspek terakhir adalah aspek keuangan. Aspek keuangan menjadi inti dari suatu bisnis karena ide bisnis muncul berawal dari adanya potensi keuntungan yang akan didapatkan. Adapun program kerja yang harus terealisasikan yaitu bidang keuangan harus bisa menganalisa keuangan bisnis untuk memahami atau memperkirakan prospek masa depan bisnis. Keuangan juga harus melakukan arus kas per harinya agar dapat memberikan informasi yang memungkinkan konsultan untuk mengevaluasi perubahan dalam aktiva bersih bisnis dan struktur keuangan. Terakhir, membuat laporan keuangan dan berkoordinasi juga program yang harus dijalankan oleh laporan keuangan.

B. Capaian Target

Pada pelaksanaan perintisan bisnis ini, ada beberapa capaian target yang akan kami laksanakan, diantaranya yaitu :

- a) Penulis mampu melakukan survei pasar pada bisnis Ngemil Yuk.
- b) Penulis mampu membuat desain logo dan kemasan bisnis Ngemil Yuk.

- c) Penulis mampu melakukan pengelolaan merek usaha via sosial media pada bisnis Ngemil Yuk.
- d) Penulis mampu membuat konten pemasaran pada bisnis Ngemil Yuk.
- e) Penulis mampu berkoordinasi bersama bidang keuangan dan produksi pada bisnis Ngemil Yuk.



C. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan rancang bangun bisnis ini memiliki beberapa bagian yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari bagian sampul depan dan halaman judul. Bagian inti laporan dibagi menjadi empat bagian yakni Bab I, II, III, dan IV. Bab I berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang yang menguraikan munculnya ide bisnis yang dijalankan dan bagaimana proses menganalisa kelayakan suatu bisnis serta sistematika laporan yang memaparkan secara singkat bagaimana laporan tugas akhir rancang bangun dan implementasi bisnis ini dibuat.

Pada bagian Bab II tentang laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis, terdiri dari profil bisnis dan pelaksanaannya. Pada bagian profil bisnis, menguraikan tentang profil bisnis secara umum meliputi bidang bisnis, lokasi, kapan berdiri, dan perkembangan bisnis secara umum. Untuk bagian pelaksanaan bisnis berisikan tentang beragam aspek-aspek yaitu produksi, pemasaran, dan keuangan.

Pada Bab III identifikasi dan pemecahan masalah terdiri dari identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Pada bagian identifikasi masalah menguraikan tentang permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam membuat suatu bisnisnya. Kemudian bagian tinjauan teoritis berisikan tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul dan untuk bagian pemecahan masalah menjabarkan tentang teori atau pendekatan apa yang dipakai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan bagaimana tingkat efektifitasnya.

Terakhir bagian Bab IV kesimpulan dan rekomendasi yaitu menjelaskan tentang pelaksanaan bisnis secara umum. Pelaksanaan aspek fungsional dan penyelesaian masalah yang dihadapi sebagaimana telah diuraikan pada Bab III, dan saran kepada calon wisudawan yang akan berkecimpung di bidang bisnis yang sama dengan yang dijalankan.

Kemudian di bagian akhir memaparkan tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran dalam menunjang bisnis yang dijalankan.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Camilan saat ini merupakan salah satu makanan yang perkembangannya sangat bagus dan menawarkan potensi keuntungan yang cukup menjanjikan. Salah satu bentuk camilan yang menjanjikan adalah camilan dengan berbagai varian rasa yang memiliki trend yang baik di kalangan konsumen terutama para pelajar, mahasiswa, dan juga karyawan. Peluang bisnis camilan sekarang ini juga memiliki prospek cukup cerah untuk dilakukan. Banyak sekali kesibukan yang mengharuskan seseorang untuk memakan camilan di saat memiliki waktu yang senggang ketika padatnya waktu yang dilakukan. Dengan adanya varian camilan dan keuntungan bisnis didalamnya, penulis berinisiatif untuk membuka bisnis yang dinamai Ngemil Yuk.

Bisnis Ngemil Yuk merupakan bisnis rumah tangga yang dikelola pada tahun 2022 yang berlokasi di Dusun Besi, Desa Sukoharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Dati II Sleman, D.I. Yogyakarta. Kota Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan kota pelajar merupakan tempat yang sangat potensial untuk membangun bisnis makanan cemilan. Dengan banyaknya mahasiswa yang berada di kota ini serta semakin bertambahnya kedatangan mahasiswa setiap tahun akan menambah potensi dikenalnya bisnis ini. Ngemil Yuk diangkat dari kebiasaan anak muda yang gemar sekali mengonsumsi camilan yang mudah dan praktis.

Penulis mengangkat nama merek Ngemil Yuk sebagai sarana untuk menyediakan camilan dan makanan ringan sebagai teman ngemil mu. Bisnis ini awalnya ada karena tugas akhir perintisan bisnis yang didirikan oleh penulis dan dua teman lainnya. Bentuk bisnis yang diambil oleh penulis adalah makanan ringan yang bisa menambah asupan dalam tubuh. Salah satu bentuk inovasi penulis yaitu pembuatan bakso goreng. Bakso goreng adalah salah satu makanan olahan dari bandung yang terbuat dari daging ikan.

Cara penyajian basreng juga berbeda dari produk bakso pada umumnya. Basreng bertekstur garing dan dapat dikonsumsi sebagai makanan selingan. Target

market yang penulis ambil yaitu kalangan anak muda, pelajar, dan mahasiswa (18-30 tahun) khususnya berdomisili di Yogyakarta yang nantinya akan meluas secara otomatis dengan metode *worth of mouth*.

Bakso goreng (basreng) yang dibuat merupakan pengembangan dari basreng yang sudah ada sehingga penulis hanya melakukan *rebranding*. Pengelola basreng hanya berfokus pada pembuatan identitas merek, sehingga penulis berfikir jika ingin mengembangkan basreng dengan melakukan *rebranding* mengenai membuat ulang identitas tersebut. Hal yang penulis ubah dalam identitasnya yaitu mengganti nama, mengganti *value* produk, mengganti kemasan, mengubah rasa, dan melakukan promosi merk. Oleh karena itu, penulis menggunakan merk “Ngemil Yuk” yang disimbolkan dengan logo seperti gambar berikut :



Gambar 2. 1. Logo Ngemil Yuk.

Pengembangan bisnis cemilan basreng ini membawa visi :
Menjadi bisnis terbaik sebagai penyedia cemilan basreng yang mengutamakan kualitas dan rasa yang memuaskan bagi konsumen serta pengemasan yang menarik dan memudahkan konsumen dalam menikmatinya.

Adapun misi yang Ngemil Yuk targetkan untuk mewujudkan visi tersebut di atas adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan bahan - bahan yang terbaik serta memastikan kehalalan produk.
2. Menawarkan berbagai varian rasa basreng yang lezat dan unik.
3. Menciptakan tampilan kemasan yang sederhana namun fungsional sehingga dapat menjaga kualitas produk dengan baik.
4. Menyediakan pilihan ukuran yang mudah untuk dibawa - bawa dan dikonsumsi dengan nyaman oleh konsumen.

Pelaku bisnis telah memiliki tim kelompok yang memiliki *Background* dalam bidangnya masing - masing. Kelompok sudah terbentuk pada saat 02 November 2021 sebelum operasional bisnis yang mana terlebih dahulu dilakukan diskusi internal antara kelompok sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Hal ini didasarkan untuk mengelola bisnis Ngemil Yuk didasarkan kepada kriteria yang dapat mendukung kebutuhan nantinya dan berpengalaman dalam menjalankan tugas dan kewajiban.

Berdasarkan pertimbangan internal, kelompok bisnis Ngemil Yuk saat ini terdiri dari tiga orang personil yang terdiri dari bidang produksi , bidang pemasaran, dan bidang keuangan.

Seluruh bidang akan melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan program kerja dan perencanaan masing - masing. Program kerja yang akan dijalankan oleh bidang - bidang tersebut digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

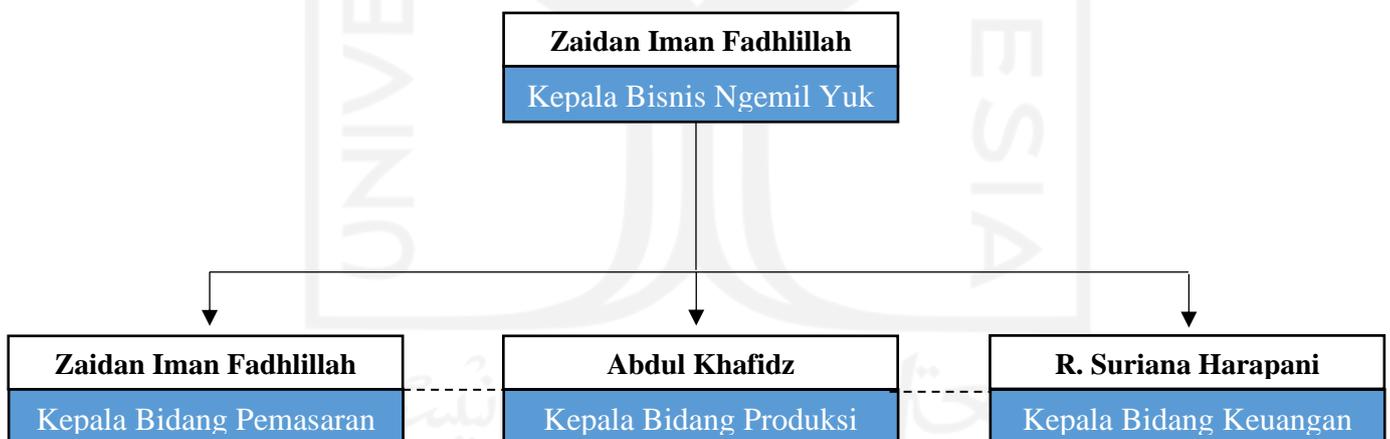
Tabel 2. 1. Deskripsi Tugas

Bidang Produksi	Bidang Pemasaran	Bidang Keuangan
1) Riset dan penentuan mitra bahan baku dan kemasan	1) Melakukan survei pasar 2) Membuat logo design dan kemasan	1) Menganalisa keuangan bisnis 2) Melakukan pencatatan arus kas setiap hari
2) Melakukan spesifikasi produk	3) Pengelolaan Merek usaha via sosial	3) Melakukan

3) Menentukan biaya produksi	media dan <i>word of mouth</i>	pencatatan laporan keuangan
4) Manajemen stok	4) Pembuatan konten pemasaran	4) Berkoordinasi dengan bidang produksi dan pemasaran dalam masalah keuangan
5) Pengelolaan <i>marketplace</i>	5) Berkoordinasi bersama dengan bidang keuangan dan produksi	

Dalam menentukan penempatan program kerja bisnis Ngemil Yuk, dibutuhkan struktur manajemen pada bisnis Ngemil Yuk. Rincian struktur manajemen bisnis Ngemil Yuk dapat dilihat pada bagan dibawah ini :

Struktur Bisnis Ngemil Yuk



Nb :

————— : Garis Komando

----- : Garis Koordinasi

Gambar 2. 2. Bagan Struktur Bisnis Ngemil Yuk

Adapun untuk bagan struktur perintisan bisnis Ngemil Yuk diketuai oleh Zaidan Iman Fadhlillah yang juga merangkap sebagai kepala bidang pemasaran. Ketua memiliki tanggung jawab untuk megarahkan serta merencanakan berbagai kegiatan yang akan dilakukan pada perintisan bisnis. Begitu juga kepala bidang pemasaran bertugas untuk memetakan berbagai strategi pemasaran mulai dari survei pasar, pengelolaan *brand*, serta penggunaan sosial media sebagai sarana dalam melakukan pemasaran. Untuk kepala bidang produksi, diketuai oleh Abdul Khafidz yang bertugas untuk melakukan pegelolaan pada berbagai aspek produksi seperti manajemen stok, penentuan bahan baku, serta berbagai kegiatan produksi lainnya. Dan yang terakhir yaitu R. Suriana Harapani sebagai pengampu kepala bidang keuangan yang bertugas untuk melakukan berbagai pengelolaan keuangan seperti mengatur arus kas, menentukan harga jual, serta berbagai perencanaan keuangan pada bisnis. Untuk alur koordinasi, ketua bertugas memberikan komando kepada kepala bidang yang nantinya masing - masing kepala bidang melakukan koordinasi sebagai upaya untuk terciptanya sinkronisasi.

B. Pelaksanaan Bisnis

Ngemil Yuk telah resmi beroperasi secara penuh terhitung 07 Juli 2022. laporan dan analisa pelaksanaan praktek bisnis cemilan ini mengambil periode waktu dari 07 Juli 2022 sampai 07 Oktober 2022. Analisa pelaksanaan ditinjau dari tiga aspek yaitu aspek produksi, keuangan, dan pemasaran dimana pada laporan ini penulis berfokus pada aspek pemasaran.

1. Tinjauan Aspek Pemasaran

Aspek yang akan penulis bahas pada laporan ini yaitu aspek pemasaran. Aspek pemasaran yang dilakukan pada bisnis ini digunakan untuk mengetahui berbagai saluran serta strategi yang digunakan dalam mengembangkan brand bisnis yang akan dijalankan.

Ada lima program kerja yang akan dijalankan pada bisnis bakso goreng (basreng) khususnya pada bidang pemasaran, program - program tersebut diantaranya yaitu :

a. Melakukan Survei Pasar

Pasar merupakan respon awal suatu produk, permintaan dan penawaran, momentum, kepuasan dan semua hal menyangkut perkembangan, pertumbuhan serta penurunan produk tersebut dapat dilihat bagaimana langkah awal produk menyapa pasar. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Yanuar et al., 2017). Sedangkan pemasaran syariah yaitu segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dengan bentuk penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun bertumbuh serta mendayagunakan sifat kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan (Tamamudin, 2019). Menurut (Kotler, 2018) pada dasarnya menentukan keberhasilan dipasarkannya suatu produk, dapat dilihat dari upaya pemasaran yang sudah dilakukan.

Oleh karena itu penulis sendiri secara menyeluruh harus mengetahui lebih lanjut bagaimana kondisi pasar saat ini dan bagaimana respon pelanggan atas produk yang akan diluncurkan dalam bentuk survei pasar. Hal tersebut merupakan langkah strategis yang dilakukan pemegang kepentingan suatu entitas bisnis untuk mengetahui kondisi pasar saat ini dan relevansinya terhadap produk dan entitas bisnisnya (Stevens et al., 2019).

Dalam melakukan survei pasar, penulis telah melakukan beberapa langkah berdasarkan metode survei pada penelitian (Patino et al., 2016) yang menekankan bahwa survei pasar menggunakan sosial media akan lebih meningkatkan efektifitas dan efisiensi hasil survei. Berangkat dari dari ketentuan tersebut, penulis menggunakan sosial media berupa instagram *polling* untuk melakukan pendekatan surveinya.

Survei pasar dilakukan melalui Instagram dalam bentuk *polling* dan kolom pertanyaan pada fitur *instastory* sebanyak dua kali dengan jenis pertanyaan yang berbeda. Survei dibagi menjadi dua tahap sebagai berikut:

- 1) Survei Pertama (*Pra launching*)

Survei pertama dilakukan pada 08 Februari 2022 dengan tujuan untuk menentukan produk yang akan dipasarkan dengan

mempertimbangkan minat dan kebutuhan konsumen. Peserta survei berjumlah 259 responden berdasarkan pengisian data. Pertanyaan yang diajukan pada survei pertama ini antara lain :

- a) Apa hal yang diutamakan dalam membeli camilan?
- b) Jenis camilan apa yang paling disukai?
- c) Lebih suka ngemil ditempat atau dibawa pulang?
- d) Jenis kemasan yang lebih disukai?
- e) Kapan waktu untuk menikmati camilan?

Berdasarkan survei yang dilakukan, dihasilkan beberapa temuan dan respon pelanggan atas terhadap produk dominan, kebiasaan dan sudut pandang atas harga sebagai berikut:

Tabel 2. 2. Hasil Polling

Pertanyaan	Polling	Hasil Suara	Persentase
Apasih yang kamu utamakan dalam membeli camilan ?	Rasa	70	86%
	Harga	8	10%
	Kuantitas	3	4%
Jenis camilan apa sih yang paling kamu suka ?	Manis	19	23%
	Asin	35	42%
	Pedas	29	35%
Kamu lebih suka ngemil ditempat/ dibawa pulang ?	Di tempat	24	28%
	Di bawa pulang	62	72%
Jenis kemasan mana nih yang lebih kamu suka ?	Atas (<i>Standing Pouch</i>)	56	64%
	Bawah (<i>Food</i>)	32	36%

	Box)		
<p>kapan biasanya kamu menikmati camilan ?</p>			<i>Saat marathon nugas dong pas banget</i>
			<i>Malam hari amunisi ngedeadline</i>
			<i>saat gak ada aktifitas</i>
			<i>lapar, jam kosong, malem</i>
			<i>kapan aja</i>
			<i>waktu santai, waktu ngerjain tugas, waktu nonton</i>
			<i>kalo pengen</i>
			<i>pas gabut</i>
			<i>netflix and chill/ menjelang pms</i>
			<i>Ngerjain tugas</i>
			<i>di tempat kerja</i>
			<i>pas lagi nonton</i>
			<i>lagi gabut</i>
			<i>kalo ada barangnya</i>
			<i>saat adik beli cemilan saya minta</i>
			<i>nonton film</i>
			<i>saat gak ada aktifitas</i>
			<i>lapar, jam kosong, malem</i>
			<i>kapan aja</i>
			<i>waktu santai, waktu ngerjain tugas, waktu nonton</i>
		<i>kalo pengen</i>	
		<i>pas gabut</i>	

	<i>netflix and chill/ menjelang pms</i>
	<i>Ngerjain tugas</i>
	<i>di tempat kerja</i>
	<i>pas lagi nonton</i>
	<i>Saat marathon tugas dong pas banget</i>
	<i>Malam hari amunisi ngedeadline</i>
	<i>saat gak ada aktifitas</i>
	<i>lapar, jam kosong, malem</i>
	<i>kapan aja</i>

Dari hasil survei tersebut, ditemukan bahwa sudut pandang harga, kebiasaan dan produk dominan terhadap camilan adalah sebagai berikut:

- a) Konsumen mengutamakan kelezatan rasa dalam memilih produk camilan dibandingkan dengan harga dan kuantitas. Dominannya keputusan konsumen didukung berdasarkan hasil survei dimana kelezatan camilan memiliki presentase terbanyak yaitu sebesar 86%, sedangkan pada harga dan kuantitas presentase yang diperoleh cukup kecil yaitu 10% dan 4%.
- b) Konsumen lebih memilih rasa asin dalam menikmati camilan dengan presentase 42%, disusul dengan rasa pedas yang memiliki presentase sebesar 35%. Dua rasa tersebut banyak diminati konsumen dibandingkan dengan rasa manis yang hanya memiliki presentase 23%.
- c) Konsumen cenderung memilih menyantap camilan dirumah dibandingkan menyantap ditempat membeli. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil survei yang mana 72% konsumen

memilih membawa camilan pulang dan 28% konsumen memilih untuk mengkonsumsi ditempat.

- d) Konsumen lebih menyukai kemasan berbentuk *standing pouch* yang fleksibel dibandingkan dengan kemasan *food box*. Kemasan yang lebih fleksibel pada *standing pouch*, memberikan ketertarikan pada konsumen dalam membeli camilan. Sehingga diperoleh hasil survei sebesar 64% konsumen menyukai kemasan *standing pouch*, dan 36% konsumen yang memilih kemasan dalam bentuk *food box*
- e) Konsumen cenderung menikmati camilan pada waktu malam, santai, dan menikmati hiburan. Dalam menentukan waktu dan kondisi menyantap camilan, konsumen lebih memilih mengkonsumsi pada waktu malam, ketika kegiatan santai dan menikmati hiburan dikarenakan kondisi tersebut cocok untuk disandingkan bersama camilan. Sehingga mengkonsumsi camilan pada waktu dan kondisi tersebut merupakan hal yang tepat.

2) Survei Kedua (*Pasca launching*)

Pada survei kedua dilakukan pada 05 Juli 2022 yang bertujuan untuk mengetahui kebiasaan konsumen dalam membeli camilan yang nantinya akan menjadi pertimbangan dalam melakukan penjualan. Dilakukannya survei *pasca launching* berfungsi untuk melihat hasil dari dua arah dan pengalaman terhadap produk lebih detail sehingga hasil survei tidak bias atau berat sebelah (Junita et al., 2020). Adapun jumlah peserta survei sebanyak 200 responden berdasarkan pengisian data. Pertanyaan yang diajukan pada survei kedua ini antara lain :

- a) Lebih suka mengkonsumsi camilan dengan tangan atau sendok?
- b) Cara apa yang paling disukai ketika memesan camilan?

- c) Metode pembayaran apa yang paling disukai ketika membeli camilan?
- d) Berapa biaya yang dikeluarkan per harinya ketika membeli camilan?

Tabel 2. 3. Hasil Polling (Pasca Launching)

Pertanyaan	Polling	Hasil Suara	Persentase
Lebih suka mengkonsumsi camilan dengan tangan atau sendok?	tangan	44	76%
	sendok	24	24%
Cara apa yang paling disukai ketika memesan camilan?	langsung ke tempat	38	69%
	order WA	6	11%
	<i>marketplace</i>	11	20%
Metode pembayaran apa yang paling disukai ketika membeli camilan?	COD	21	38%
	<i>cashless</i>	34	62%
Berapa biaya yang dikeluarkan perharinya ketika membeli camilan?	5000 - 10000	21	42%
	10000 - 20000	21	42%
	> 20000	8	16%

Dari hasil survei tersebut ditemukan bahwa kebiasaan konsumen atas suatu produk makanan adalah:

- a) Konsumen cenderung mengkonsumsi camilan dengan tangan dibandingkan dengan sendok. Hasil survei menunjukkan bahwa konsumen yang menyantap camilan menggunakan tangan sebanyak 44 responden dengan presentase 76% yang mana jauh lebih dominan dibandingkan konsumen yang memilih menggunakan

sendok sebanyak 24 responden dengan presentase sebesar 24%.

- b) Konsumen lebih memilih membeli camilan secara langsung dibandingkan memesan via whatsapp dan *marketplace*. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih membeli camilan dengan cara datang langsung ke tempat yang dimana memperoleh 38 responden dengan presentase sebanyak 69%. Beda halnya dengan pembelian via whatsapp dan *marketplace*, dimana kurangnya minat konsumen untuk membeli produk melalui dua saluran tersebut ditunjukkan dengan hasil survei diatas, dimana pembelian via whatsapp hanya memperoleh 6 responden dengan presentase sebesar 11% dan 11 responden dengan presentase 20% pada pembelian via *marketplace* dari jumlah responden.
- c) Konsumen notabene memilih *cashless* sebagai indikator dalam pembayaran. Hal ini ditunjukkan pada hasil survei dimana *cashless* dipilih oleh 34 responden dengan presentase 62% dibandingkan dengan pembayaran tunai yang hanya dipilih oleh 21 responden atau presentase sebesar 38%.
- d) Konsumen notabene mengeluarkan Rp. 5.000 - Rp. 20.000 untuk membeli camilan perharinya. Hal ini ditunjukkan pada hasil survei dimana tingkat pengeluaran responden terhadap camilan dengan nominal Rp. 5.000 - Rp. 10.000 dan nominal Rp. 10.000 - Rp. 20.000 memiliki kesamaan dengan total 21 responden atau presentase masing - masing sebesar 42%. Adapun responden yang mengeluarkan nominal lebih dari Rp. 20.000 dalam membeli camilan hanya sebanyak 8 responden atau dengan presentase 16%.

Dalam menentukan hasil survei sebagai sarana penentuan produk, penulis tidak lupa menerapkan aspek pemasaran syariah dengan menggunakan hasil data observasi secara jujur serta tidak adanya manipulasi, sehingga tidak terciptanya kecurangan pada data yang digunakan. Dari kedua hasil survei yang telah dilakukan, penulis memperoleh kesimpulan diantaranya yaitu :

1) Survei Pertama

- a) Kelezatan rasa menjadi indikator utama konsumen dalam membeli camilan. Kualitas rasa masih menjadi tolak ukur utama konsumen dalam membeli camilan. Hal ini dikarenakan kualitas suatu makanan dapat dinilai dari kualitas rasa yang diberikan. Sehingga munculnya kesan atau ketarikan menjadi *value* tersendiri yang akan dihasilkan oleh makanan tersebut dalam membangun identitas.
- b) Asin dan pedas sebagai opsi rasa pada camilan yang paling banyak diminati konsumen. Tingginya minat konsumen Indonesia terhadap rasa asin dan pedas tentunya menjadi daya tarik potensial apabila mampu dimanfaatkan pada suatu produk khususnya camilan. Sehingga penggunaan rasa asin dan pedas cocok untuk diterapkan pada produk camilan.
- c) Pembelian secara *take away* dipilih oleh mayoritas konsumen dalam mengkonsumsi camilan. Maraknya pembelian secara *take away* yang dinilai fleksibel dimana para konsumen diberi kebebasan dalam menentukan waktu, kondisi serta tempat dalam mengkonsumsi camilan.
- d) Kemasan *standing pouch* cenderung menjadi pilihan konsumen karena fleksibel dan tahan lama. Penggunaan *standing pouch* sebagai kemasan

camilan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengonsumsi camilan. Kemasan yang minimalis, ukuran yang tidak terlalu besar serta adanya *ziplock* pada tutup kemasan menjadi alasan yang kuat bagi para konsumen.

- e) Pada waktu santai, malam hari, dan menikmati hiburan menjadi waktu yang tepat digunakan para konsumen untuk menyantap camilan. Hal ini disebabkan camilan sebagai makanan ringan yang biasanya dinikmati untuk menemani kegiatan ataupun bekal santapan yang berfungsi untuk mengganjal perut. Sehingga mengonsumsi camilan pada kondisi santai bersama teman - teman atau saudara menjadi waktu yang dipilih oleh banyak konsumen.

2) Survei Kedua

- a) Penggunaan tangan dalam mengonsumsi camilan menjadi opsi terbanyak bagi sebagian besar konsumen. Adanya *behaviour* dalam menyantap makanan khususnya camilan tentu memberikan perspektif berbeda apabila tidak sesuai dengan kebiasaannya. Adanya pengadaan sendok tentu masih asing dalam menyantap camilan, sehingga banyak dari konsumen memilih untuk menggunakan tangan. Selain terkesan asing pada penggunaan sendok, penggunaan tangan dalam mengonsumsi camilan memberi kenikmatan tersendiri bagi para konsumen untuk merasakan kelezatan *snack* atau camilan.
- b) Membeli camilan langsung ke tempat memberikan kesan tersendiri kepada konsumen, sehingga m

konsumen memilih untuk membeli camilan secara langsung. Pembelian camilan secara langsung juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memastikan kualitas dari camilan yang dibeli serta mengurangi biaya ongkos kirim yang dikenakan apabila melakukan pemesanan via whatsapp dan *marketplace*

- c) Pembayaran secara *cashless* banyak dipilih oleh konsumen sebagai fitur pembayaran. Alasan mengapa konsumen memilih menggunakan fitur *cashless* dibandingkan dengan tunai yaitu transaksi yang memberi fleksibilitas sehingga memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran.
- d) Pengeluaran sebesar Rp. 5.000 - Rp. 20.000 menjadi nominal yang digunakan oleh konsumen untuk membeli camilan. Ketika mengkonsumsi camilan, tentu harga sangat berpengaruh dalam memutuskan pembelian. Semakin tinggi harga suatu camilan, makan semakin sedikit adanya pembeli begitu juga sebaliknya. Dari hasil survei yang dilakukan disimpulkan bahwa pengeluaran rata - rata konsumen dalam membeli camilan sebesar Rp. 5.000 - Rp. 20.000. Sehingga nominal tersebut menjadi salah satu acuan dalam menentukan harga penjualan.

b. Pembuatan Logo dan Desain kemasan

a) Pembuatan Logo

Terdapat 5 faktor penting yang perlu ditekankan dalam pembuatan logo menurut Dodhia (2021) diantaranya adalah penekanan pada esensi sederhana, mudah diingat, tidak termakan waktu, serba guna dan sesuai. Begitu juga dengan warna, warna

sangat berperan dalam menyampaikan pesan serta dapat meningkatkan nilai penjualan, yang mana pengaruh warna tersebut mampu memperkuat citra pada suatu *brand* (Monica & Luzar, 2011). Pada pembuatan logo Ngemil Yuk, penulis menggunakan aplikasi *Adobe Illustrator* dalam proses perancangan logo.



Gambar 2. 3. Proses Pembuatan Desain Logo Ngemil Yuk

Penulis juga telah membuat rincian elemen pada logo yang disajikan pada gambar berikut :



Gambar 2. 4. Rincian Elemen Bentuk Logo Ngemil Yuk

Adapun rincian elemen diatas memiliki filosofi dan maknanya masing - masing sebagai citra dan identitas pada merek camilan Ngemil Yuk. Filosofi dan makna pada logo Ngemil Yuk penulis bagi menjadi beberapa aspek diantaranya yaitu :

1) Pemilihan Bentuk

Pada logo Ngemil Yuk, penulis menggunakan beberapa elemen bentuk yang berfungsi untuk menggambarkan identitas dan ciri khas pada *brand* bisnis ini. Berikut beberapa elemen bentuk yang digunakan pada logo bisnis Ngemil Yuk :

a) Tulisan Logo “Ngemil Yuk”

Pada pembuatan bisnis ini, penulis mengangkat nama Ngemil Yuk sebagai identitas bisnis pada produk basreng yang dipasarkan. Penulis dan tim mengambil nama *brand* Ngemil Yuk didasari oleh masyarakat Indonesia yang ngemar sekali mengkonsumsi camilan. Disamping itu penggunaan kata Ngemil Yuk juga menjadi ajakan bagi para konsumen untuk bersama - sama mengkonsumsi camilan yang pada penerapan bisnis ini mengangkat camilan bakso goreng.

b) Tulisan “Basreng”

Kata basreng merupakan singkatan yang diambil dari kata “Bakso” dan “Goreng”. Penulis menyertakan kata basreng pada logo sebagai identitas produk yang diangkat pada bisnis Ngemil Yuk. Dengan menyertakan tulisan basreng pada logo diharapkan mempermudah penulis dan tim dalam membangun *brand awareness*, sehingga camilan Ngemil Yuk mudah dikenal oleh para konsumen.

c) *Tagline* Logo

Pada penentuan *tagline* logo, penulis mengambil slogan “*Teman Ngemil Terbaikmu*” yang menggambarkan bagaimana camilan basreng Ngemil Yuk mampu menjadi

teman ngemil kapanpun dan dimanapun, sehingga filosofi tersebut diharapkan dapat memberikan kesan kepada konsumen sebagai camilan yang siap disantap ketika dibutuhkan.

d) Serpihan *Snack* Bakso Goreng

Pada bagian simbol logo, penulis menggunakan serpihan *snack* bakso goreng sebagai visualiasi kerenyahan serta kelezatan camilan basreng ketika dikonsumsi. Visualisasi yang disampaikan tersebut sebagai daya tarik terhadap konsumen agar ikut merasakan kegunaan yang diberikan pada camilan Ngemil Yuk. Adapun motif pada ilustrasi serpihan basreng menggambarkan melimpahnya bumbu daun jeruk pada setiap butir basreng, sehingga memberikan kesan pemberian bumbu yang tidak pelit.

e) Kemasan *Ziplock* Transparan

Adanya penyertaan ilustrasi kemasan *ziplock* transparan berfungsi sebagai gambaran kemasan yang disediakan oleh camilan Ngemil Yuk yang memiliki jendela pada kemasan dimana jendela tersebut berfungsi untuk melihat tekstur serta bentuk dari basreng yang ada pada kemasan. Selain itu, pada ilustrasi kemasan terdapat fitur *ziplock*, hal ini juga merupakan visualiasi pada kemasan camilan yang memiliki *ziplock* sebagai solusi bagi konsumen ketika tidak habis dalam mengkonsumsi camilan.

f) Motif Batik pada *Background* logo

Ilustrasi motif batik yang digunakan sebagai background logo memiliki makna elegan dan kreatif. Hal ini menjadi representative bagi para konsumen yang ingin mengkonsumsi camilan dengan tampilan elegan dan minimalis. Sudut motif yang berbentuk lancip memberikan kesan tekstur basreng yang gurih, sehingga

kerenyahan yang dihasilkan pada setiap gigitannya mampu memberikan kelezatan yang maksimal.

g) Lingkaran Hitam pada Sisi Logo

Adanya lingkaran berwarna hitam pada bagian sisi logo merupakan elemen yang dipilih guna mempertegas produk yang solid pada camilan. Aspek solid ini menjadi kekuatan pada camilan basreng ini dimana bentuk yang padat dan berisi namun tidak keras dan mudah untuk dikunyah. Sehingga penyertaan ilustrasi ini merupakan bagian yang tepat untuk memvisualisasi camilan basreng Ngemil Yuk.

2) Pemilihan *Font*

Jenis dan karakter *font* yang digunakan Ngemil Yuk adalah *iCiel Cadena* yang memiliki karakter simpel, santai dan menyenangkan. Pada *font* logo, sengaja penulis buat melengkung dan miring agar mampu memberikan kesan menyenangkan dan santai dimana kesan tersebut juga dibangun oleh karakter *font* itu sendiri. Oleh karenanya Ngemil Yuk menerapkan konsep *font* dan *text* tersebut sehingga cocok digunakan pada makanan khususnya logo camilan yang hadir untuk menemani konsumen dikala santai dan senggang.

3) Pemilihan Warna

Warna merupakan sebuah identitas yang mampu memberikan karakteristik pada sebuah brand. Oleh karenanya ketepatan pemilihan warna pada brand sangat menentukan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Berikut warna utama yang digunakan pada desain logo Ngemil Yuk diantaranya yaitu :



Gambar 2. 5. Rincian Elemen Warna Logo Ngemil Yuk

Mengacu kepada hasil penelitian Monica dan Lauzar (2011) tentang psikologi warna, logo camilan Ngemil Yuk menggunakan komposisi warna yang beragam antara lain :

Tabel 2. 4. Filosofi Warna

Warna	Filosofi
Oranye Code: ED632A	Warna oranye yang digunakan pada <i>font</i> logo Ngemil Yuk memberikan makna energi positif dimana pada produk makanan mampu menambah nafsu makan, dengan menggunakan warna oranye tersebut mampu mendorong

	konsumen untuk membeli camilan basreng Ngemil Yuk.
Kuning <i>Code:</i> FCC830	Makna warna kuning pada <i>background</i> logo Ngemil Yuk yaitu kegembiraan yang senantiasa dipancarkan saat melihat produk ngemil yuk serta menjadi simbol optimisme dalam memperkenalkan brand camilan.
Coklat <i>Code:</i> 382626	Pada logo Ngemil Yuk, makna warna coklat yang digunakan pada ilustrasi serpihan basreng yaitu menghadirkan kesan ramah dan hangat kepada konsumen, sehingga tidak hanya mampu diterima oleh konsumen namun juga mampu menjadi teman disaat butuh camilan.
Hitam <i>Code:</i> 210F10	Dan yang terakhir yaitu warna hitam yang terletak pada sisi lingkaran bagian luar dan tagline memiliki makna kekuatan dan ketegasan serta mampu memberi kemewahan pada kemasan.

b) Pembuatan Desain Kemasan

Berdasarkan apa yang dijelaskan oleh (Setiawardani et al., 2020) tentang teknis pembuatan kemasan makanan. dijelaskan bahwa kemasan pada dasarnya harus mencakup 3 hal dasar, yaitu sebagai fungsi pengemasan makanan, menarik perhatian, dan pandangan pertama pada kemasan. Dari hasil survei penelitian tersebut. dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2. 5. Hasil Survei Kemasan

Fungsi Utama Pengemasan Makanan	
Menyimpan sementara makanan	78,00%
Mudah digunakan	52,50%
Membubuhkan informasi bahan baku	37,50%
Desain Kemasan Yang Menarik Perhatian	
Desain	56,70%
Pencantuman Bahan	27,70%
Harga	9,20%
Brand	6,40%
Hal Pertama Dilihat Dari Desain Kemasan	
Ukuran (volume)	39,00%
Bentuk (kotak, bulat dll.)	31,90%
Grafis	15,60%
Warna	11,30%
Tulisan	2,10%

Ngemil Yuk mengambil inisiatif dari beberapa poin penting di atas sebagai landasan strategi konsep kemasan, penulis merancang konsep stiker yang nantinya akan diletakkan pada sisi depan kemasan.

Selanjutnya penulis membagi bentuk desain kemasan menjadi dua, dimana rasa pedas menggunakan ilustrasi berwarna merah dan original berwarna coklat dengan tampilan sebagai berikut :



Gambar 2. 6. Penjelasan Desain Kemasan



Gambar 2. 7. Desain Kemasan

Adapun rincian dari beberapa komponen yang dicantumkan dalam tampilan stiker kemasan diantaranya yaitu :

a) Logo Merek

Pemasangan logo pada desain kemasan berfungsi sebagai identitas serta merek bisnis yang membedakan dengan produk lain. Penyertaan logo juga sangat berpengaruh pada minat konsumen dalam membeli produk. Dalam meningkatkan *brand awaremess* pada kemasan, logo merek memiliki peran yang sangat signifikan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin familiar *brand* itu dilihat, maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diperoleh oleh bisnis tersebut. Sehingga penyertaan logo merek pada suatu kemasan memberikan *impact* yang sangat besar bagi keberhasilan penjualan.

b) Komposisi

Penyertaan komposisi pada kemasan berfungsi sebagai informasi terkait bahan - bahan yang digunakan serta mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi kehalalan pada bahan baku. Adanya komposisi pada kemasan tentu juga memberikan pengaruh besar bagi para konsumen untuk memutuskan pembelian. Pada kondisi lapangan yang terjadi, tidak sedikit ditemukan komposisi yang minim informasi dan tidak lengkap. Oleh karenanya pentingnya penyertaan komposisi secara detail dan menyeluruh pada setiap kemasan makanan khususnya camilan. Semakin rinci informasi yang disertakan pada komposisi, maka semakin besar keputusan dan kemudahan yang diambil oleh para konsumen.

c) Logo Halal

Adanya logo halal pada kemasan berfungsi sebagai tanda bahwa mekanisme produksi serta bahan - bahan yang digunakan aman dan mampu menjadi perlindungan dan kepastian hukum bagi

konsumen muslim. Penyertaan logo halal pada kemasan Ngemil Yuk belum menggunakan logo halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) dikarenakan belum dilakukannya pengajuan sertifikasi halal sehingga belum diperolehnya izin untuk mencantumkan logo halal MUI pada kemasan. Oleh karenanya penulis beserta tim berupaya dalam memperoleh sertifikasi halal dengan mempelajari syarat syarat pengajuan sistem jaminan halal untuk memperoleh sertifikasi halal beserta izin untuk memasang logo halal MUI pada kemasan.

d) Waktu Kadaluarsa

Penyertaan waktu kadaluarsa berfungsi untuk mengetahui durasi ketahanan pada produk yang dikemas dan menjadi tolak ukur kelayakan konsumsi. Dalam menyertakan waktu kadaluarsa, penulis beserta bagian produksi menentukan durasi ketahanan pada bahan baku yang ada pada kemasan. Penentuan ketahanan tersebut tentunya adanya konfirmasi terlebih dahulu kepada pihak produsen untuk mengetahui lamanya waktu kadaluarsa. Selanjutnya penulis dan tim menetapkan waktu kadaluarsa selama empat bulan yang nantinya akan ditandai pada kolom waktu kadaluarsa yang tertera pada kemasan. Pada kolom waktu kadaluarsa yang dibuat, telah disertakan dua jenis kolom yaitu durasi bulan dan tahun guna mengetahui waktu kadaluarsa pada kemasan.

e) Himbauan Menjaga Kebersihan

Penyertaan himbauan menjaga kebersihan merupakan bentuk tanggung jawab penulis dan tim selaku penjual dalam menjaga lingkungan serta sarana edukasi bagi para konsumen. Disertakannya simbol himbauan dalam menjaga kebersihan diharapkan mampu memberikan dampak tidak hanya sekedar menjaga lingkungan, namun juga dapat berpengaruh terhadap

behaviour konsumen dengan meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

f) **Himbauan Membaca Doa**

Himbauan membaca doa disertakan pada kemasan sebagai pengingat konsumen sebelum mengonsumsi produk. Dalam mengonsumsi makanan, tentu membaca doa menjadi hal yang wajib dilakukan agar memperoleh kebaikan pada segala sesuatu yang dikonsumsi. Adanya himbauan membaca doa pada kemasan diharapkan tidak hanya sekedar menjadi pengingat, namun juga memberikan keberkahan dan rasa syukur terhadap tuhan yang telah memberikan rezeki berupa makanan. Penyertaan himbauan membaca doa ini pun sebagai implementasi pemasaran syariah dalam memberikan pengaruh positif bagi para konsumen. Sehingga aspek tersebut diharapkan tidak hanya menjadi daya tarik semata namun juga menjadi pertimbangan para konsumen dalam membeli produk.

c. **Pengenalan Merek Usaha via Sosial Media dan WOM**

Merek memiliki peran yang sangat fundamental dalam memberikan daya tarik konsumen. Penyaluran merek yang tepat akan memberikan *value* serta *impact* besar dalam membangun *brand awareness* pada suatu bisnis (Joesyiana, 2018).

Pada proses pengenalan *brand* via sosial media yang dilakukan, penulis dan tim menggunakan media sosial masing - masing dikarenakan akun media sosial bisnis Ngemil Yuk masih belum tersedianya *traffic* yang signifikan dikarenakan akun tersebut baru saja dibuat. Sehingga dengan menggunakan akun media sosial pribadi berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* serta pembangunan *traffic* pada akun media sosial bisnis Ngemil Yuk. Pada proses pengenalan merek via sosial dan WOM ini pun

penulis menerapkan aspek pemasaran syariah yaitu dengan memberikan informasi spesifikasi produk secara jujur dan transparan tanpa melebih-lebihkan kualitas dan manfaat yang dimiliki. Penulis menggunakan dua saluran pemasaran sebagai mediasi pengenalan produk camilan Ngemil Yuk, yaitu pendekatan sosial media dan WOM (*Word of Mouth*) dengan detail di bawah ini:

a) Sosial Media

1) WhatsApp

WhatsApp merupakan aplikasi yang saat ini digunakan untuk melakukan komunikasi untuk mendapatkan informasi secara cepat dan efektif (Rahartri, 2019). Penggunaan WhatsApp juga memberikan kemudahan pada pemakainya serta keberadaannya yang mampu dijangkau oleh banyak orang. Pada era saat ini, WhatsApp kerap kali digunakan dalam melakukan praktik pemasaran. Memiliki jangkauan yang luas dalam menyampaikan informasi, WhatsApp memberikan kemudahan dalam mengenalkan produk yang dimiliki kepada para calon konsumen (Dwiantari & Slahanti, 2022). Dalam merealisasikan program pemasaran, penulis melakukan pengenalan merek produk via WhatsApp melalui berbagai fitur seperti *share story* pada berbagai grup dan komunitas, melakukan pelayanan dan *follow up* pada pelanggan via WhatsApp. Dengan memanfaatkan fitur yang ada pada WhatsApp, diharapkan jangkauan yang diperoleh bisa melakukan pembelian pada produk camilan yang dipasarkan.

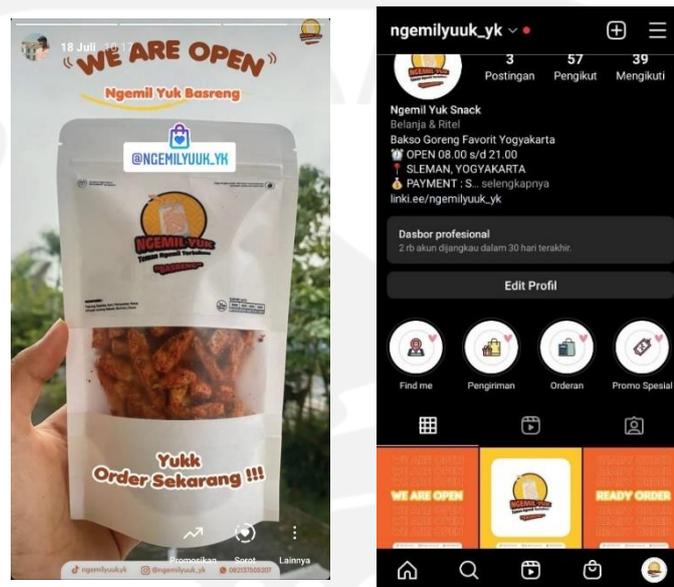


Gambar 2. 8. Bukti Pengenalan Brand via WhatsApp

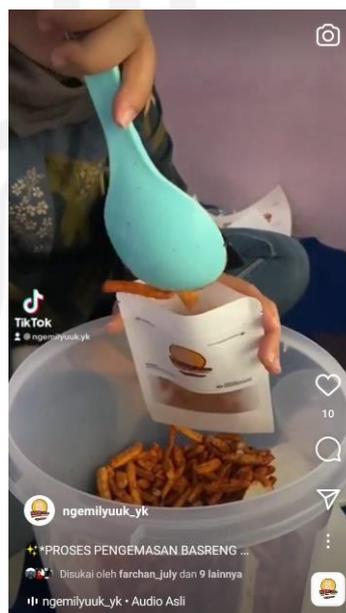
2) Instagram

Instagram merupakan sosial media yang saat ini banyak digunakan oleh kaum remaja. Maraknya penggunaan media sosial ini membuat mayoritas kalangan muda tidak bisa terlepas dari penggunaan Instagram (Prihatiningsih, 2017). Pemanfaatan media Instagram sebagai sarana publikasi dan pemasaran merupakan cara yang efektif dalam memperoleh hasil yang maksimal (Nugroho & Azzahra, 2022). Dalam memperluas jangkauan pasar, penulis menggunakan instagram pada proses pemasarannya. Beberapa aktivitas yang dilakukan pada pengenalan merek produk yaitu melalui *share story*, mengupload pada *feeds*, pembuatan video *reels* yang dibuat dengan menggabungkan beberapa dokumentasi yang sudah tersedia, serta melakukan pelayanan dan *follow up* pada pelanggan via *direct message*. Adanya fitur - fitur pada aplikasi Instagram saat ini

dinilai mampu mengoptimalkan proses pemasaran yang dilakukan. Sehingga, dengan memanfaatkan berbagai kelebihan pada aplikasi Instagram, diharapkan mampu menambah jangkauan pasar dan proses pengenalan *brand* yang maksimal.



Gambar 2. 9. Bukti Pengenalan Brand pada Feeds Instagram



Gambar 2. 10. Bukti Pengenalan Brand pada Reels Instagram



Gambar 2. 11. Bukti Pelayanan via Direct Message

3) TikTok

TikTok merupakan aplikasi sosial media dimana berisi berbagai konten kreatif dan informatif yang berbentuk video berdurasi pendek. Saat ini aplikasi TikTok memiliki peluang yang sangat potensial dalam mengembangkan usaha atau bisnis. Jumlah pengguna yang semakin berkembang disetiap tahunnya menjadikan TikTok sebagai salah satu pangsa pasar yang efektif untuk mempromosikan serta memaksimalkan penjualan (Sri Mulyani, 2022). Dalam usaha memperkenalkan *brand* usaha camilan Ngemil Yuk, penulis melakukan pengenalan merek dan produk melalui video pada akun TikTok. Video pengenalan *brand* yang diunggah pada TikTok diambil dari beberapa dokumentasi yang sudah tersedia dengan disertai *voice over* dan musik sebagai pendukung konten. Isi

dari konten tersebut berupa pengenalan identitas bisnis Ngemil Yuk, proses produksi mulai dari penimbangan, pengemasan serta cara pemesanan produk camilan Ngemil Yuk.



Gambar 2. 12. Bukti Pengenalan Brand pada TikTok

Dari beberapa platform yang digunakan, WhatsApp menjadi platform dominan yang dipilih konsumen untuk memesan camilan basreng Ngemil Yuk, disusul dengan Instagram yang memberi banyak *interest* konsumen pada konten *reels* yang diunggah, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli camilan basreng.

b) *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi dari mulut ke mulut terkait pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa. *Word of Mouth* saat ini menjadi strategi yang potensial dan efektif berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa (Joesyiana,

2018). Pada proses pengenalan merek dan produk melalui *word of mouth* (WOM), penulis dan tim memperkenalkan pada beberapa segmen yaitu keluarga, kerabat, teman, civitas akademika Universitas Islam Indonesia (UII) dan masyarakat Yogyakarta yang nantinya ditargetkan menjadi pangsa pasar potensial. Kegiatan *word of mouth* pada praktiknya mayoritas menawarkan secara langsung atau *direct selling* kepada berbagai segmen, seperti menawarkan produk kepada keluarga melalui obrolan via smartphone, menawarkan produk kepada mahasiswa ekonomi Islam ketika sedang berkumpul, serta menawarkan produk kepada civitas akademika UII ketika bertemu di kampus. Pada proses penawaran melalui *word of mouth* ini, pembeli cenderung mendapatkan informasi secara utuh dan menyeluruh terkait bisnis Ngemil Yuk, hal itu disebabkan adanya komunikasi secara langsung yang mana memberikan keleluasaan kepada pembeli untuk menanyakan mekanisme pembuatan, penjualan serta sistem sehingga pembeli merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Setelah melakukan pengamatan dan implementasi lebih lanjut penulis melihat bahwa segmentasi tersebut merupakan yang paling dominan. Mayoritas pembeli saat ini berasal dari keluarga, kerabat dan teman hingga munculnya agen dan *reseller* yang berasal dari teman mahasiswa UII

d. Pembuatan Konten Pemasaran

Pada era teknologi saat ini, tentu perlunya penyesuaian pada berbagai sektor untuk mengoptimalkan tujuan yang akan dicapai. Pada sektor bisnis, mudahnya penyebaran informasi tidak terlepas dari peran media sosial sebagai wadah dalam mempertemukan konsumen dengan target pasar. Hal ini menjadi semacam ultimatum untuk penulis agar lebih

masif dan partisipatif dalam mencampur baurkan teknologi pada metode pemasaran yang dilakukan.

Guna membuat konten pemasaran yang sesuai dengan target, penulis menggunakan beberapa fitur yang ada pada aplikasi Instagram dan TikTok sebagai mediasinya, dengan rincian pelaksanaan sebagai berikut:

a) Konten Instagram *Story*

Dalam melakukan pengelolaan konten Instagram *story*, penulis mempertimbangkan jumlah serta waktu dalam mengunggah konten. Jumlah pengunggahan konten pada Instagram *story* dilakukan sebanyak dua kali sehari dengan waktu yang digunakan untuk mengunggah konten berkisar antara pukul 11.00 - 15.00 WIB dimana waktu tersebut merupakan kondisi *prime time*, sehingga dinilai mampu menghasilkan *engagement rate* yang menjanjikan. Pada pembuatan konten *story* Instagram, penulis menggunakan foto - foto produk yang tersedia untuk dijadikan bahan dalam melakukan pemasaran. Selain memanfaatkan foto produk, penulis juga menggunakan fitur *repost* untuk mengunggah kembali konten yang telah dibuat oleh konsumen sebagai bentuk terimakasih serta menjadi sarana untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Penulis dan tim membuat *template story* dimana *template* tersebut akan digunakan ketika akan memposting *review* dan testimoni konsumen, sehingga tampilan *story* menjadi daya tarik konsumen lainnya.

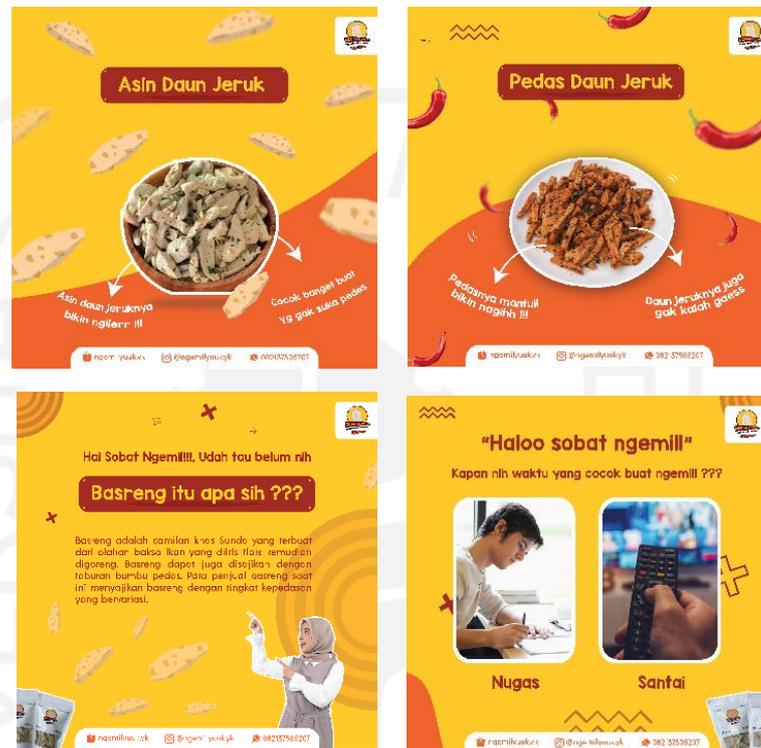


Gambar 2. 13. Bukti Konten Story Instagram

b) Konten *Feeds* Instagram

Proses pembuatan konten *feeds* Instagram dilakukan tiga kali seminggu yaitu pada hari senin, rabu dan jumat pada pukul 11.00 - 15.00 WIB dengan jeda waktu dua menit disetiap kontennya. Penentuan jadwal tersebut penulis tentukan dengan alasan tingginya *engagement rate* yang dihasilkan, serta termasuk pada kondisi *prime time* dimana banyaknya pengguna yang sedang aktif menggunakan Instagram, sehingga hal tersebut berpotensi untuk membangun ketertarikan konsumen. Adapun jeda waktu yang ditentukan sebanyak dua menit berfungsi untuk melakukan *quality control* pada konten yang diunggah, sehingga menghasilkan gambar yang jernih. Konten *feeds* yang dibuat penulis memuat berbagai konten pemasaran dan edukasi terkait camilan basreng Ngemil Yuk seperti varian rasa yang disediakan,, definisi camilan basreng, serta watu ngemil yang biasanya digunakan oleh konsumen. Warna yang digunkakan pada konten *feeds* Instagram disesuaikan dengan warna logo yaitu oranye,

kuning, merah tua dan putih sehingga warna yang tercipta dapat tersinkronisasi dengan baik yang harapannya mampu memberikan daya tarik kepada konsumen.

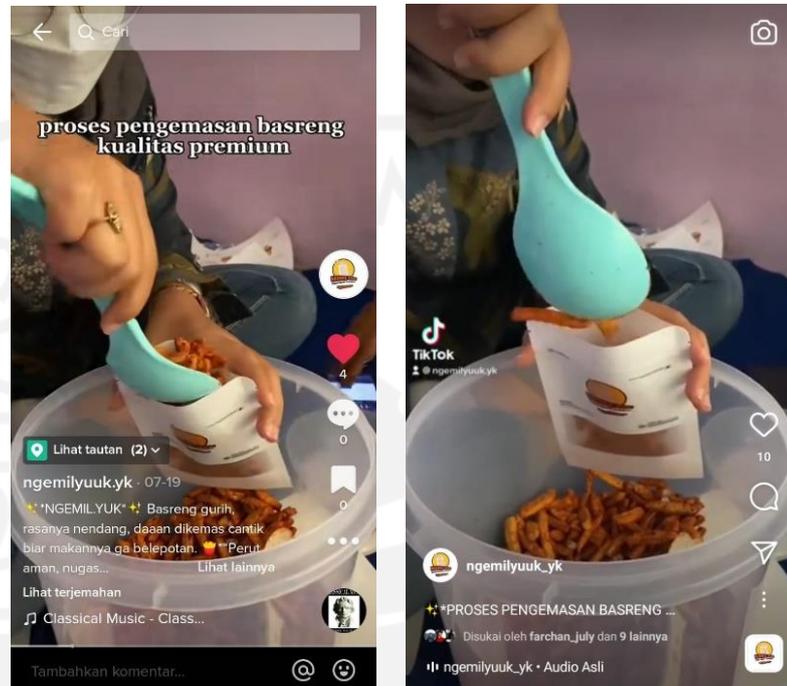


Gambar 2. 14. Bukti Konten Feeds Instagram

c) Konten *Reels* Instagram dan TikTok

Pada pembuatan konten *reels* Instagram dan TikTok penulis menjadwalkan setiap dua minggu sekali yang diunggah pada hari rabu pukul 11.00 - 15.00 WIB. Penentuan waktu tersebut juga disesuaikan dengan kondisi penggunaan sosial media dimana pada hari rabu pukul 11.00 - 15.00 WIB merupakan waktu potensial untuk mengunggah konten pemasaran yang tentunya perlu melihat kembali pola aktivitas pengguna media sosial pada hari itu. Adapun bentuk konten yang dibuat memanfaatkan dokumentasi yang sudah dibuat khususnya pada proses produksi, mulai dari pengecekan bahan baku, penimbangan kemasan, serta melakukan pres pada bagian tutup kemasan. yang nantinya penulis dan tim merancang konsep video

terkait proses produksi, cara pemesanan serta informasi terkait penjualan cemilan basreng Ngemil Yuk.

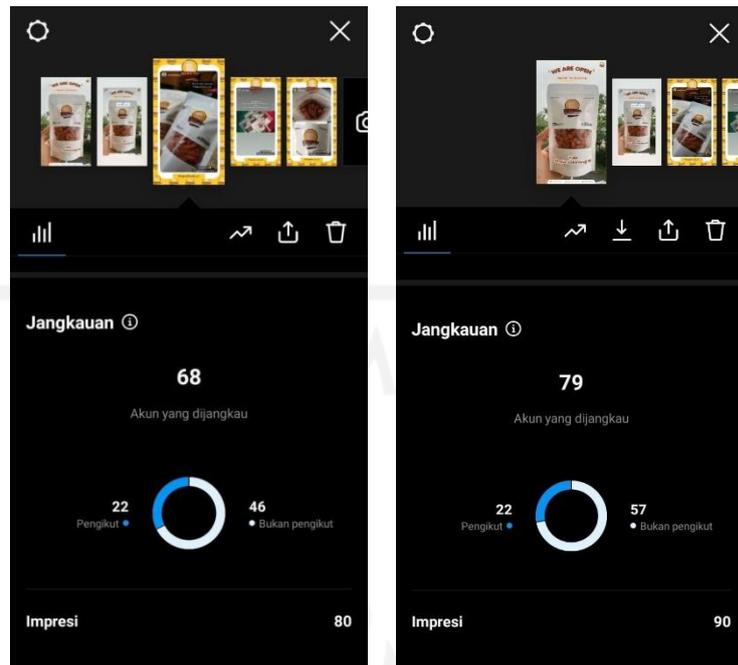


Gambar 2. 15. Bukti Konten reels dan Tiktok Instagram

Dari beberapa konten pemasaran yang telah dibuat, penulis mencoba melakukan analisis terhadap efektivitas konten pemasaran yang telah dibuat. Adapun rincian analisis sebagai berikut :

a) Konten Instagram *Story*

Dari hasil pembuatan konten Instagram *story*, diperoleh beberapa data jangkauan yang menunjukkan efektivitas pada story Instagram dalam memperoleh *interest* konsumen.



Gambar 2. 16. Data Jangkauan Story Instagram

Dari total 27 konten Instagram *story* yang dibuat, penulis mencoba menganalisis kinerja pada setiap postingannya mulai dari spesifikasi jangkauan hingga rata - rata total impresi yang diperoleh. Adapun rincian data yang dihasilkan pada konten Instagram *story* sebagai berikut :

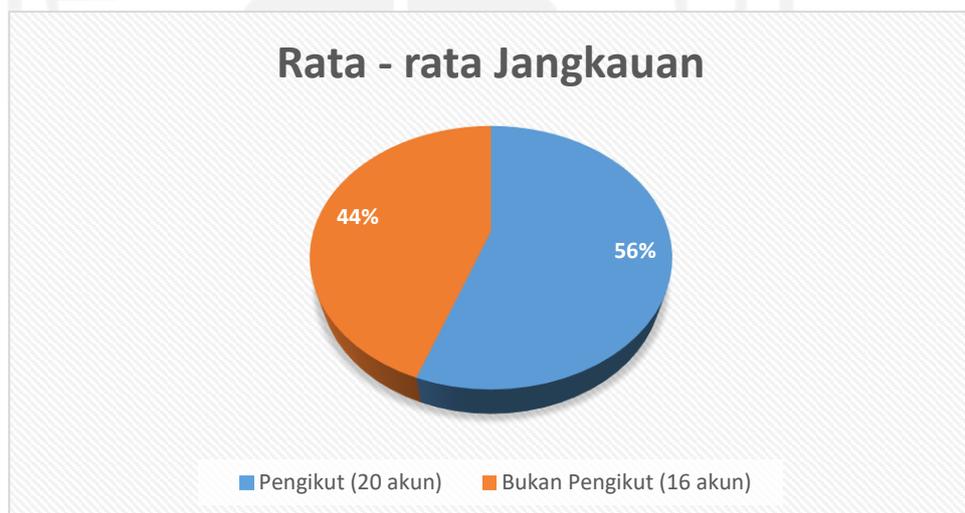
1) Jangkauan Instagram *Story*

Jangkauan yang dihasilkan pada Instagram *story* dibagi menjadi dua yaitu jangkauan terhadap “pengikut” serta jangkauan terhadap “bukan pengikut”. Dari hasil analisis yang dilakukan, akun yang mengunjungi Instagram *story* Ngemil Yuk didominasi oleh mereka yang merupakan “bukan pengikut” akun Instagram Ngemil Yuk dengan presentase 56% atau sebanyak 20 akun, sedangkan mereka yang merupakan “pengikut” akun Instagram Ngemil Yuk memperoleh presentase sebesar 44% atau sebanyak 16 akun. Sehingga hasil jangkauan *story* Instagram tersebut

menunjukkan adanya ketertarikan yang besar diluar jangkauan pengikut akun Instagram Ngemil Yuk.

2) Impresi Instagram *Story*

Impresi merupakan jumlah total seberapa kali para pengguna Instagram melihat konten yang diposting. Pada Instagram *story* yang telah diunggah oleh akun Ngemil Yuk, ditemukan rata - rata impresi sebesar 80 kali pada 27 postingan *story* Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh konten Instagram *story* terhadap keputusan pembelian konsumen. Khususnya pada platform Instagram.

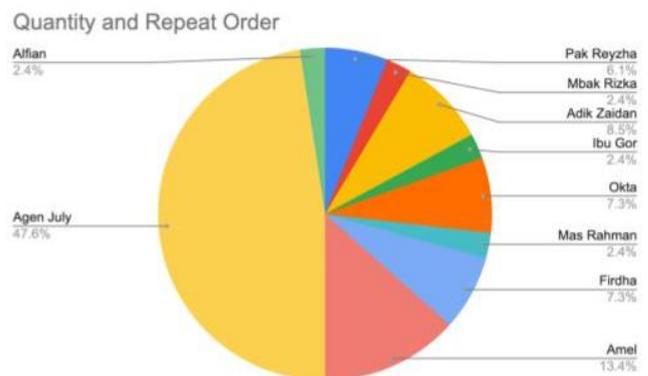


Gambar 2. 17. Data Jangkauan *Story* Instagram

Adapun aktivitas *repeat order* juga banyak terjadi pada proses penjualan. Pada tabel dan diagram berikut merupakan informasi customer yang melakukan *repeat order* selama empat bulan hanya dengan menggunakan promosi melalui sosial media:

Tabel 2. 6. Repeat Order Customer

Customer	Quantity	Repeat Order
Pak Reyza	5	2
Mbak Rizka	2	2
Adik Zaidan	7	2
Ibu Gor	2	2
Okta	6	2
Mas Rahman	2	2
Firdha	6	2
Amel	11	2
Agen July	39	2
Alfian	2	2



Berdasarkan tabel dan diagram diatas, tingkat *repeat order* selama empat bulan pada produk basreng mayoritas berasal dari civitas UII dengan rata - rata pemesanan sebanyak dua kali. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat efektivitas dalam penjualan produk camilan basreng Ngemil Yuk sejauh ini masih didominasi pada WhatsApp dan Instagram *story*, sehingga hal ini menjadi tolak ukur penulis dalam menggunakan sosial media sebagai wadah untuk menerapkan efektivitas pada pemasaran.

e. Berkoordinasi bersama Bidang Keuangan dan Produksi

Dalam menjalankan praktik bisnis tentunya diperlukan komunikasi yang baik agar terciptanya sinkronisasi antar aspek atau sektor. Oleh karena itu penulis juga melakukan koordinasi terencana kepada bidang keuangan dan produksi. Tujuannya agar terciptanya komunikasi bisnis yang sehat dan hasil maksimal sebagai efisiensi dan efektifitas.

a) Koordinasi dengan Bidang Keuangan

Penentuan harga agen dan *reseller* serta alokasi biaya pemasaran adalah topik utama yang sering kali dibicarakan penulis kepada bidang pemasaran.

Dalam menentukan harga jual agen dan *reseller*, penulis coba membandingkan harga paket agen dan *reseller* pada camilan serupa seperti camilan keripik pisang sang dewa serta keripik jamur jalu sugih. Dari harga yang sudah dibandingkan, penulis bersama bidang keuangan menentukan harga agen dan *reseller* sebagai berikut :

1) Paket *Reseller*

Harga : Rp. 11.000 / pcs

Minimal order : 15 pcs

Modal : Rp. 165.000

2) Paket Agen

Harga : Rp. 10.000/pcs

Minimal order : 30 pcs

Modal : Rp. 300.000

Dari harga yang telah ditentukan, harga paket agen dan *reseller* camilan basreng Ngemil Yuk cukup terjangkau dibandingkan dengan produk pembanding lainnya, sehingga dinilai mampu bersaing dengan kompetitor lainnya khususnya pada bidang camilan sejenis. Untuk kuantitas pemesanan agen dan *reseller* penulis mengusulkan agar jumlah produk tidak terlalu besar dikarenakan target agen dan *reseller* yaitu mahasiswa, sehingga dengan biaya dan kuantitas yang terjangkau mampu menarik minat mahasiswa.

Pada penentuan alokasi biaya pemasaran, bidang pemasaran dan keuangan menganggarkan biaya sebesar 45.000 per-bulan sebagai modal dalam melakukan pengiklanan. Namun pada pelaksanaannya, anggaran yang dipersiapkan belum terpakai dikarenakan stok produk serta SDM pengelola produksi masih terbatas, sehingga camilan basreng Ngemil Yuk belum mampu mempersiapkan produksi dalam jumlah besar secara langsung. Adapun belum terpakainya biaya

pemasaran juga dikarenakan kurang maksimalnya proses pemasaran melalui sosial media dan word of mouth yang dinilai perlu adanya optimalisasi secara menyeluruh terhadap target pasar potensial.

b) Koordinasi dengan Bidang Produksi

Dalam proses memasarkan, tentu perlu melakukan koordinasi pada bidang penyedia stok. Beberapa kegiatan bisnis yang dilakukan mengharuskan adanya sinkronisasi secara berkelanjutan antara bidang pemasaran dengan produksi. Adapun aspek - aspek yang perlu dikoordinasikan Bersama antara lain:

1) Menentukan Stok Produk

Penulis menentukan stok produk, bersama bidang produksi melakukan sinkronisasi berupa penghitungan jumlah stok berdasarkan permintaan konsumen. Pada setiap bulannya, penulis mengkonfirmasi bidang produksi terkait orderan permintaan konsumen. Namun bidang pemasaran pun juga turut menyesuaikan ketersediaan stok yang ada pada bidang produksi seperti penyediaan stok basreng secara rutin berjumlah 56 varian pedas serta 60 varian asin daun jeruk.

Dalam menentukan stok produk yang digunakan pada konsinyasi juga menjadi pembahasan yang diperbincangkan dengan bidang produksi. Dalam melakukan konsinyasi¹ penulis beserta bidang produksi menentukan kuantitas produk yang akan digunakan pada proses konsinyasi sebanyak 10 pcs dengan rincian 5 pcs dialokasikan pada kantin Fakultas Teknik Industri serta 5 pcs dialokasikan pada

¹ Konsinyasi adalah perjanjian antara dua pihak dimana salah satu pihak sebagai pemilik barang menyerahkan barangnya kepada pihak tertentu untuk menjualnya dan akan mendapatkan komisi tertentu yang sudah disepakati. Terdapat sebutan tersendiri untuk kedua belah pihak yang melakukan konsinyasi. Pemilik barang disebut *consignor*, sedangkan pihak yang dititipi atau penjual barang disebut dengan *consignee*. (Stokes, 2008)

kantin Mawar Universitas Islam Indonesia. adapun nota dan bukti konsinyasi terlampir.

2) Menentukan Takaran Produk

Dalam menentukan takaran pada kemasan, aspek pemasaran juga melakukan koordinasi dengan bidang produksi berupa penentuan berat bersih pada kemasan. Penentuan berat bersih pada camilan basreng ini mempertimbang berapa kemasan yang dapat dihasilkan dari total 5 kg basreng yang dibeli. Adapun penentuan 85 g pada berat bersih telah ditentukan dengan pertimbangan yaitu takaran 85 g sesuai dengan kemasan sehingga mencapai ukuran ideal. Selanjutnya yaitu kuantitas yang tidak terlalu banyak dan ideal menjadi pertimbangan agar konsumen tidak jenuh dengan rasa basreng yang dikonsumsi. Takaran 85 g yang sesuai dengan kemasan, juga memberikan harga yang relatif terjangkau bagi para konsumen dibandingkan dengan takaran yang jauh lebih besar.

3) Menentukan Desain Kemasan Produk

Dalam menentukan kemasan produk, penulis dengan bidang pemasaran melakukan koordinasi terkait ukuran yang akan digunakan pada stiker kemasan. Stiker akan ditempelkan pada sisi depan kemasan sehingga perlunya pengukuran yang tepat agar stiker yang dicetak sesuai dengan ukuran kemasan yang disediakan. Dalam pemilihan kemasan yang digunakan, penulis dan tim memilih kemasan yang memiliki jendela transparan pada bagian depan kemasan, hal ini agar memudahkan konsumen untuk menilai kualitas dan kuantitas produk yang disajikan. Penggunaan kemasan ini pun juga sebagai penerapan pemasaran syariah yaitu kejujuran serta transparansi kualitas produk kepada konsumen.

4) Sinkronisasi Data Penjualan

Pada proses penjualan, sinkronisasi data penjualan menjadi hal yang sangat fundamental dalam proses perintisan. Adanya *compare* data yang dilakukan memberikan transparansi pada tim agar mampu dilakukan evaluasi serta peningkatan pada kapasitas penjualan yang dilakukan. Proses sinkronisasi ini juga berfungsi sebagai bahan koreksi apabila ada kekeliruan dalam proses penginputan.



BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Dalam merealisasikan rencana bisnis, tentu banyak hambatan serta kendala pada prosesnya. Mulai dari masalah isidental hingga masalah fundamental yang kerap kali ditemukan pada praktiknya. Penulis meyakini adanya permasalahan dalam proses pelaksanaan perintisan bisnis ini dapat menjadi pengalaman serta pembelajaran kedepannya. Adapun berikut disampaikan beberapa kendala dan masalah yang kami temui di lapangan:

1. Melakukan Survey Pasar

a) Dapat Ditindaklanjuti

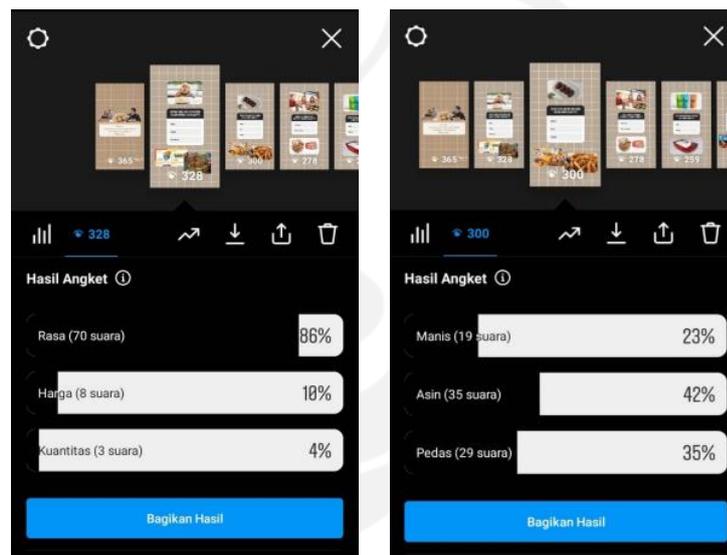
1) Hasil data yang terlalu kompleks

Data survei yang dinilai kurang rinci menyebabkan data responden dan hasil survei cenderung tidak spesifik, sehingga mempersulit penulis dan tim dalam mensegmentasikan umur, pekerjaan, dan domisili yang dinilai berpengaruh dalam pembelian camilan. Adapun tindak lanjut yang dilakukan penulis dan tim yaitu mencoba menganalisis beberapa segmentasi pasar yang cenderung mengkonsumsi camilan basreng. Hasil dari analisis yang dilihat pada pembeli camilan basreng, disimpulkan bahwa mayoritas pembeli produk basreng berumur 18 - 30 tahun, berlatar belakang mahasiswa, dosen dan ibu rumah tangga, serta berdomisili perantauan.

2) Pengisian Data Survei yang Tidak Menyeluruh

Survei yang dilakukan dengan berbasis *polling* Instagram memberikan dampak pada pengisian survei dimana adanya beberapa *polling* yang terlewat dan tidak terisi oleh responden sehingga data yang dihasilkan tidak lengkap. Hal ini mampu ditindaklanjuti dengan dilakukannya penawaran produk pada responden - responden

tersebut. Dengan menawarkan produk tersebut kepada para responden, merupakan bentuk *follow up* yang dilakukan dalam menindaklanjuti pengisian survei. Sehingga penulis dan tim mampu memperoleh data para responden dengan pengisian identitas sebagai konsumen camilan basreng Ngemi Yuk.



Gambar 3. 1. Bukti penurunan responden pada pengisian survei

2. Desain Kemasan

a) Dapat Ditindaklanjuti

1) Ukuran Stiker Kemasan

Pada proses pembuatan stiker kemasan, ada beberapa kendala dalam proses pembuatannya seperti ukuran stiker yang tidak cocok dengan kemasan serta warna stiker yang butuh disesuaikan kembali dengan kemasan. Untuk menindaklanjuti masalah tersebut, penulis dan bidang produksi melakukan pengukuran ulang pada stiker kemasan, sehingga stiker kemasan bisa disesuaikan dengan ukuran kemasan.

2) Penentuan Komponen Kemasan

Bentuk stiker yang sederhana dan minimalis memberikan opsi yang sedikit dalam menyertakan komponen - komponen kemasan secara maksimal. Adapun tindaklanjut yang dapat dilakukan yaitu membuat re-desain pada stiker kemasan agar dapat mencantumkan informasi secara menyeluruh.

b) Tidak Dapat Ditindaklanjuti

1) Penyertaan Perizinan dan Logo Halal MUI

Adanya beberapa komponen yang belum bisa disertakan pada kemasan seperti P-IRT, NIB, BPOM, LPPOM, Halal MUI dan beberapa izin lainnya yang belum bisa dicantumkan. Aspek ini belum dapat ditindaklanjuti dikarenakan penulis dan tim yang masih berfokus pada mekanisme penjualan dan berbagai kendala pada praktik bisnis yang dijalankan. Adanya kendala pada modal dan beberapa syarat yang belum bisa dipenuhi menjadi kendala bagi penulis dan tim dalam merealisasikan penyertaan perizinan ini.

3. Pengenalan Merek Usaha via Sosial Media dan WOM

a) Dapat Ditindaklanjuti

1) Konsumen yang kurang tertarik

Seringnya dilakukan penawaran produk pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian, memberikan efek bosan karena sudah pernah mencoba dan sudah mengetahui tentang produk tersebut, sehingga para customer cenderung tidak melakukan pembelian kembali. Begitu juga para konsumen yang kurang menyukai rasa pedas dan asin cenderung tidak tertarik pada camilan basreng. Adapun strategi penulis dalam menindaklanjuti permasalahan tersebut dengan membuat promo ataupun giveaway yang berfungsi untuk menaikkan *interest* konsumen serta menjadi sarana

dalam meningkatkan *brand awareness* kepada para konsumen serta calon konsumen.

2) Minimnya Pembelian produk dari Instagram

Sedikitnya transaksi pembelian pada Instagram disebabkan oleh minimnya interaksi dengan konsumen sehingga konsumen kurang menyadari kehadiran akan produk basreng Ngemil Yuk. Jumlah *followers* akun Instagram yang tidak banyak, juga



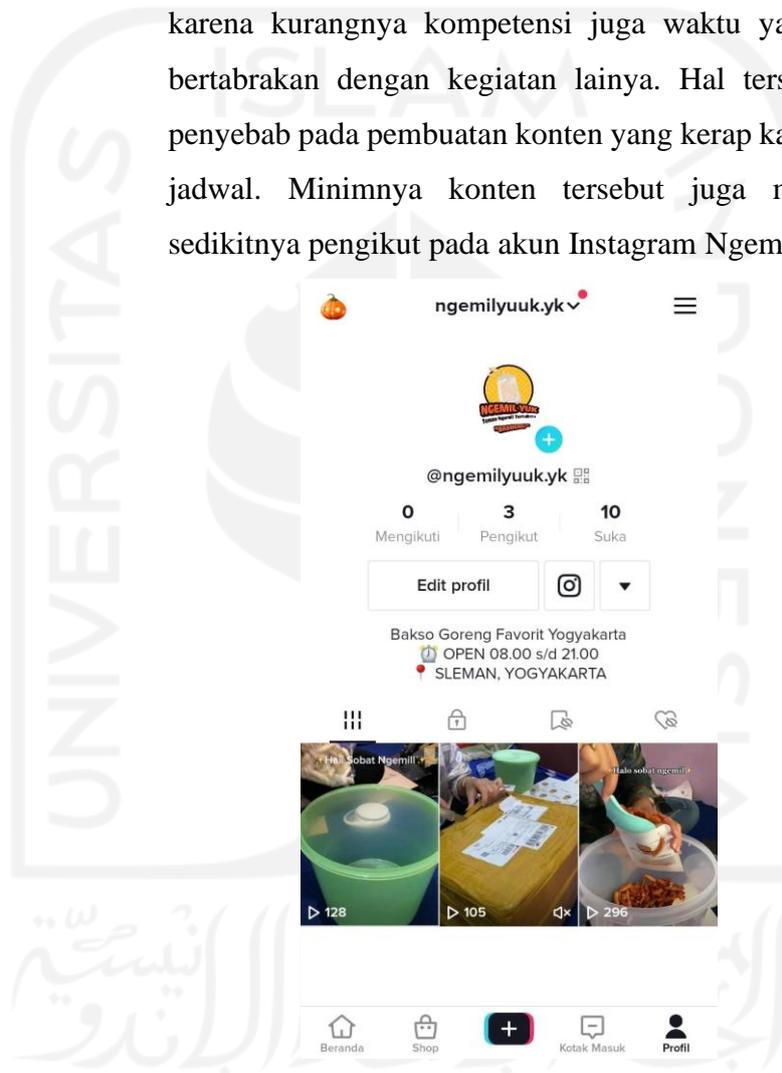
Gambar 3. 2. Minimnya konten dan followers menjadi faktor kurangnya interaksi pada Instagram

menurunkan kepercayaan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di Instagram. Oleh karenanya dalam menindaklanjuti hal tersebut, perlu dibangunnya interaksi secara organik pada akun Instagram Ngemil Yuk serta pembuatan konten secara konsisten dan *up to date* sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas Instagram

Ngemil Yuk, yang juga mampu menambah kepercayaan konsumen terhadap bisnis Ngemil Yuk.

3) Tiktok yang tidak terkontrol

Usaha yang lebih untuk membuat video dan melakukan editing, masih menjadi kendala bagi tim kami, meninjau selain karena kurangnya kompetensi juga waktu yang seringkali bertabrakan dengan kegiatan lainnya. Hal tersebut menjadi penyebab pada pembuatan konten yang kerap kali tidak sesuai jadwal. Minimnya konten tersebut juga mempengaruhi sedikitnya pengikut pada akun Instagram Ngemil Yuk.



Gambar 3. 3. Konten dan followers yang sedikit sebagai faktor minimnya interaksi pada akun tiktok

Dalam menindaklanjuti hal tersebut, perlunya konsistensi dalam membangun interaksi serta membuat konten yang relevan dimana upaya tersebut mampu memberikan peningkatan pada pengelolaan akun tiktok.

4. Pembuatan Konten Pemasaran

a) Dapat Ditindaklanjuti

1) Kurangnya Konsistensi dan Ide konten

Kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten memberikan *impact* pada proses pengenalan dan pemasaran produk yang cenderung konstan, sehingga belum bisa menarik minat *customer* secara maksimal. Hal tersebut tentu menjadi masalah yang fundamental. Oleh karenanya, dalam menindaklanjuti hal tersebut, penulis berinisiasi untuk membuat agar konten - konten yang telah dibuat lebih terorganisir untuk dilakukannya pengunggahan pada berbagai sosial media khususnya Instagram.

2) Pembuatan Konten Tidak Sesuai Jadwal

Pada realisasinya, pembuatan konten pemasaran kerap kali tidak sesuai jadwal, terkhusus pada pengunggahannya. Hal ini disebabkan karena pembuatan konten yang membutuhkan durasi cukup lama mulai dari pencarian ide, penentuan caption, hingga proses visualisasi pada media sosial. Oleh karenanya, dalam menindaklanjuti hal tersebut, penulis berinisiasi untuk membuat agar konten - konten yang telah dibuat lebih terorganisir untuk dilakukannya pengunggahan pada berbagai sosial media khususnya Instagram.

5. Berkoordinasi bersama Bidang Keuangan dan Produksi

a) Penetapan Harga Masih Belum Meyakinkan

Kurangnya analisis secara matang pada penentuan harga agen dan *reseller* memberikan dampak kurangnya

optimalisasi pada profit, sehingga harga yang ditentukan dinilai belum tepat.

- b) Manajemen Stok dan Pengadaan Barang Kurang Tertata dengan Baik.

Proses pendataan dan penginputan stok yang kurang terperinci dan konsisten menjadi kendala yang cukup fundamental pada proses produksi Ngemil Yuk. Sehingga banyaknya data yang kurang tertata menyebabkan kekeliruan dalam penginputan.

B. Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran

Guna mempermudah pembaca memahami konteks yang tertulis pada identifikasi masalah terhadap beberapa teori dan definisi tertentu, Penulis menegaskan beberapa tinjauan teoritis berkaitan dengan pemasaran yang bersangkutan terhadap pemaparan masalah, diantaranya adalah :

Tabel 3. 1. Tinjauan Teoritis

Teori	Definisi
Survei Pemasaran	Survei pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah (dan peluang) dalam bidang pemasaran (Olivia et al., 2020).

Pemasaran Syariah	Pemasaran syariah yaitu segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dengan bentuk penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun bertumbuh serta mendayagunakan sifat kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan (Tamamudin, 2019).
Desain Kemasan	Desain kemasan merupakan rancangan kemasan yang dikombinasikan dengan berbagai bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan konsep - konsep lainnya dalam mendukung terciptanya identitas kemasan (Kusumasari & Supriono, 2017).
Merek Usaha (<i>Brand</i>)	Brand merupakan citra yang digunakan untuk mendiferensiasikan sebuah identitas serta dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang memiliki kesamaan (Sanjaya., 2008).
B2B dan B2C	<i>Bussines to Business</i> adalah transaksi yang dilakukan secara elektronik maupun fisik dan terjadi antara entitas bisnis satu ke bisnis lainnya. Sedangkan <i>Business to Customer</i> adalah bisnis yang melakukan pelayanan atau penjualan barang atau jasa kepada konsumen perorangan atau grup secara langsung (Yuhdadi, n.d.).

Rantai Pasok (<i>Supply Chain</i>)	<i>Supply Chain</i> merupakan jaringan yang ada pada berbagi perusahaan dimana secara bersama - sama bertugas untuk mengantarkan suatu produk agar bisa diterima atau digunakan oleh pemakai akhir (Suchyowati, 2011).
--------------------------------------	--

C. Pemecahan Masalah Pemasaran

Dapat dilihat pada bagian identifikasi masalah, bahwa ditemukan beberapa masalah operasional dan non operasional selama berlangsungnya proses produksi. Penulis berusaha memberikan rekomendasi atas permasalahan tersebut sebagai manajemen resiko. Berikut merupakan pokok masalah yang sudah diberikan kode untuk mempermudah pemetaan masalah:

Tabel 3. 2. Pemetaan Masalah

Kode (P)	Spesifikasi Masalah	Level
P1	Melakukan Survei	
P1.A	Hasil Data Terlalu Kompleks	<i>Low</i>
P1.B	Pengisian Data Survei yang Tidak Komprehensif	<i>Medium</i>
P1.C	Sulit Melakukan Tindak Lanjut Responden	<i>Low</i>
P2	Desain Kemasan	
P2.A	Desain Minimalis, Sulit Mencantumkan Lebih Banyak Komponen	<i>Low</i>
P2.B	Ukuran Stiker Seringkali Tidak Cocok	<i>Low</i>
P3	Pengenalan Merek dan Produk	
P3.A	Terciptanya Pasar Jenuh	<i>High</i>
P3.B	Instagram Jadi Lebih Monoton	<i>High</i>

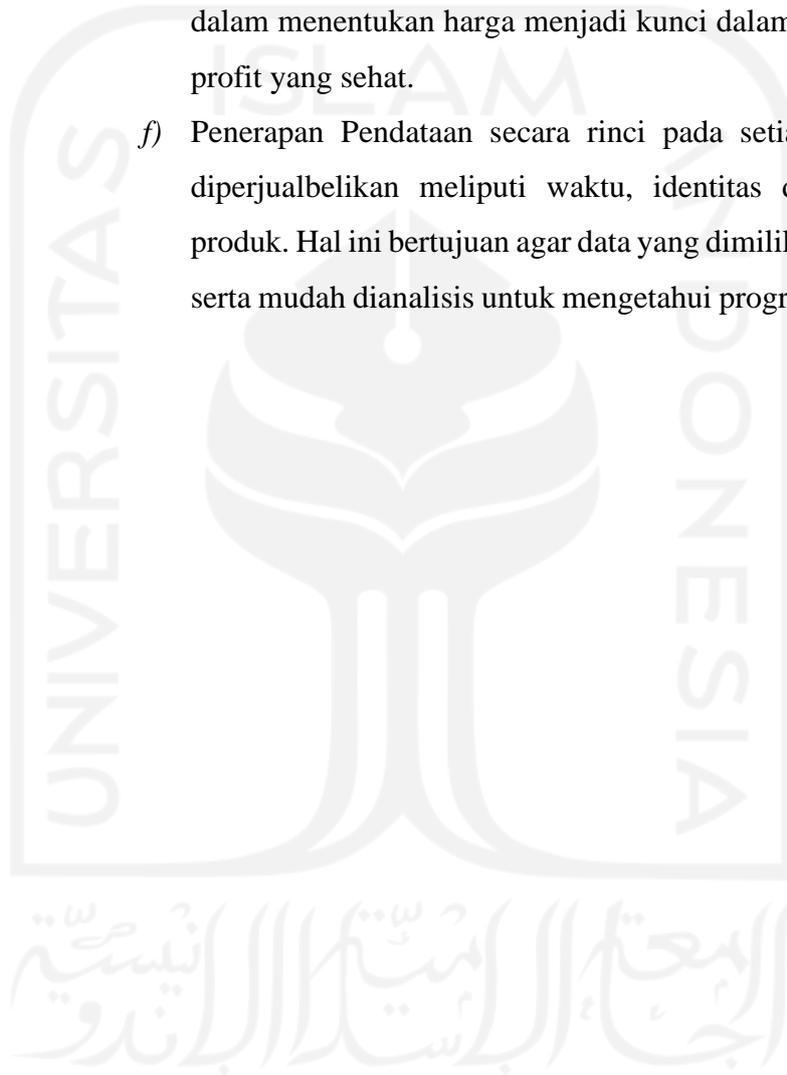
P4	Pembuatan Konten Pemasaran	
P4 A	Kurangnya Konsistensi dan Ide Konten	<i>Medium</i>
P4 B	Pembuatan konten Tidak Sesuai Jadwal	<i>Low</i>
P5	Berkoordinasi Bersama Bidang Keuangan dan Produksi	
P5 A	Penetapan Harga Agen dan <i>Reseller</i> Masih Belum Meyakinkan	<i>Medium</i>
P5 B	Manajemen Stok dan Pendataan Kurang Tertata dengan Baik.	<i>High</i>

Berdasarkan prioritas masalah dan analisis lebih lanjut terkait probabilitas terjadinya masalah tersebut, penulis secara pribadi merekomendasi beberapa solusi sebagai berikut :

- a) Melakukan survei kembali dengan mediasi yang lebih rinci dan komprehensif. Perlunya dilakukan penyebaran survei kembali untuk dilakukan pendataan secara menyeluruh agar data yang diperoleh dapat ditindaklanjuti sebagai calon *customer*.
- b) Mencantumkan informasi yang lebih lengkap pada desain kemasan serta melakukan perhitungan yang matang pada ukuran stiker. Hal tersebut bertujuan untuk memperbaiki kualitas dan legalitas yang nantinya mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
- c) Melakukan perluasan pangsa pasar potensial secara terukur dan terencana dengan optimalisasi sosial media. Dengan memaksimalkan fitur yang tersedia pada berbagai platform, mampu menggapai target pasar baru secara signifikan yang tentunya dilakukan secara berkelanjutan.
- d) Pembuatan konten secara konsisten dan terjadwal.

Pentingnya pembuatan konten pemasaran secara rutin dan *up to date* menjadi value lebih dalam menarik minat *customer* dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

- e) Melakukan penghitungan secara rinci dalam menentukan harga agen dan *reseller*. Perlunya perhitungan secara rinci dalam menentukan harga menjadi kunci dalam memperoleh profit yang sehat.
- f) Penerapan Pendataan secara rinci pada setiap stok yang diperjualbelikan meliputi waktu, identitas dan kuantitas produk. Hal ini bertujuan agar data yang dimiliki lebih tertata serta mudah dianalisis untuk mengetahui progres pembelian.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam menjalankan perintisan bisnis, tentu menjadi wadah pembelajaran bagi penulis dan tim dalam menerapkan ilmu yang dimiliki serta mempelajari kondisi lapangan yang nantinya mampu menjadi bekal penulis untuk menjalankan bisnis kedepannya.

Adapun program kerja penulis meliputi aktivitas pemasaran seperti melakukan survei pasar, membuat desain kemasan, mengenalkan brand dan produk, pembuatan konten pemasaran serta berkoordinasi dengan bidang keuangan dan produksi.

Pada realisasi program kerja muncul berbagai permasalahan pada prosesnya. Permasalahan yang ditemukan diantaranya yaitu hasil survei yang dinilai belum komprehensif, informasi yang minim pada desain kemasan, pengenalan merek dan produk yang konstan, kurangnya konsistensi pada pembuatan konten, kurangnya analisis pada penentuan harga agen dan reseller serta pendataan stok yang belum terperinci.

Adapun solusi yang penulis berikan pada berbagai permasalahan yang ada pada realisasi program kerja yaitu melakukan survei kembali dengan mediasi yang lebih rinci dan komprehensif, mencantumkan informasi yang lebih lengkap pada desain kemasan serta melakukan perhitungan yang matang pada ukuran stiker, melakukan perluasan pangsa pasar potensial secara terukur dan terencana dengan optimalisasi sosial media, pembuatan konten secara konsisten dan terjadwal, melakukan penghitungan secara rinci dalam menentukan harga agen dan *reseller*, serta penerapan Pendataan secara rinci pada setiap stok yang diperjualbelikan meliputi waktu, identitas dan kuantitas produk.

Oleh karena itu harapannya Ngemil yuk menjadi sarana penulis untuk mengembangkan diri dan memberikan kebermanfaatan baik secara pribadi maupun umum.

B. Saran

Perlunya melakukan evaluasi dalam proses perintisan bisnis tentu menjadi solusi dalam membangun kinerja yang efektif dan tertata. Dalam upaya memaksimalkan program perintisan bisnis yang dijalankan kedepannya, adanya penentuan strategi pemasaran secara masif seperti penjadwalan kegiatan pemasaran terhadap program pemasaran, melakukan evaluasi secara berkala serta melakukan peningkatan pada kapasitas usaha menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan perintisan bisnis.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk efektivitas pelaksanaan program kerja bidang pemasaran kedepannya yaitu pengelolaan media pemasaran secara maksimal dan terukur seperti pembuatan konten media sosial dengan menyesuaikan *trend* konsumen, meningkatkan interaksi secara rutin dan berkelanjutan, peningkatan kuantitas pemasaran dalam membangun *brand awareness*, serta melakukan pengelolaan target pasar potensial secara maksimal.

Pendelegasian tugas dan koordinasi adalah hal paling penting dari sebuah kerjasama tim, Penekanan terhadap tugas masing-masing juga menjadi hal yang tidak bisa ditinggalkan. Perlunya lebih banyak melakukan perbandingan serta mempelajari bagaimana unit usaha sejenis yang sudah ada sebagai bahan edukasi lanjutan. Selain itu mengkomunikasikan lebih intensif kepada mentor, guru dan teman yang lebih memahami perihal rintisan bisnis adalah hal yang kedepannya perlu ditingkatkan baik bagi kami sebagai tim maupun saya sendiri sebagai penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Dwiantari, S., & Slahanti, M. (2022). *MEDIA SOSIAL WHATSAPP BISNIS SEBAGAI MEDIA PROMOSI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN BAKMI JOWO DENBAGUS*. 3(2).
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Junita, A., Hasbulla, I. I. K., & Azhmy, M. F. (2020). SURVEI PASAR ONLINE: STRATEGI RISET PASAR UNTUK MENGEMBANGKAN USAHA MIKRO WANITA di KELURAHAN PEKAN LABUHAN KECAMATAN MEDAN LABUHAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(4), 205.
<https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i4.20589>
- Kotler, P. (2018). Marketing Management. In S. Yagan (Ed.), *Essentials of Management for Healthcare Professionals*.
<https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kusumasari, A., & Supriono, S. (2017). PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 103–111.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media

- Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Olivia, F., Pakpahan, T., Andrian, J., & Alhadi, S. (2020). *Survei Pasar Terhadap Produk Mouth Mirror Multifungsi di Rumah Sakit TALENTA Conference Series Survei Pasar Terhadap Produk Mouth Mirror Multifungsi di Rumah Sakit*. 3(2). <https://doi.org/10.32734/ee.v3i2.1086>
- Patino, A., Pitta, D., & Quinones, R. (2016). Social Media's Emerging Importance in Market Research. <https://medium.com/>, 1–14.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Prameswari, N. S. (2018). Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan Bagi Home Industry Sabun Cair. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 179.
<https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1547>
- Pratiksa, J. D., & Hidayat, R. (2020). *The Influence of Rebranding and Public Relation on Argo Cheribon Consumer Re-Buying Interest Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 3 Cirebon in 2020*. 6(2), 1366–1395.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51.
<https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Rahartri. (2019). “Whatsapp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan PUSPIPTEK) Pusat Data dan Dokumentasi Ilmiah - Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. *Visi Pustaka*, 21(2), 147–156.
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ejournal.perpunas.go.id/vp/article/download/552/pdf&ved=2ahUKEwiN-4qy7I3qAhXVT30KHYYwcB_84ChAWMAh6BAgAEAE&usg=AOvVaw0pDngziXQY2CH474N74V5p
- Sanjaya. (2008). *Pengertian Merek (brand)*. 13–32.
- Setiawardani, M., Chaniago, H., Mukaram, Sarah, I. S., Tiorida, E., & Mulyawan, I. (2020). *Teknis Pembuatan Kemasan Makanan . Panduan Lengkap Untuk Pemula Dalam Memahami Proses Pembuatan Kemasan Nano Store*.

February 2021, 1–54.

- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Sri Mulyani, Y. dkk. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Penelitian Manfaat Media Sosial Untuk Pemasaran*, 11(1), 3. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Stevens, R. E., Sherwood, P. K., & Dunn, P. (2019). *MARKET ANALYSIS* (R. E. Stevens, P. K. Sherwood, & P. Dunn (eds.)). Routledge Taylor and Francis Grup.
- Sucahyowati, H. (2011). *MANAJEMEN RANTAI PASOKAN (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT) Hari*. 13(1), 20–28.
- Tamamudin. (2019). *MEREFLEKSIKAN TEORI PEMASARAN KE DALAM PRAKTIK PEMASARAN SYARIAH*. 12, 273–285.
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.
- Yuhdadi, A. (n.d.). *Perbedaan Strategi Marketing B2C Dan B2B*.

LAMPIRAN

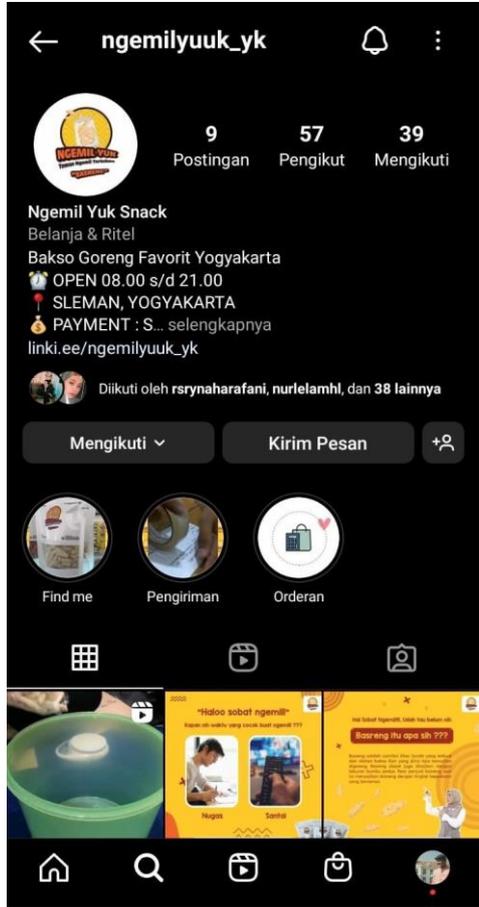
Lampiran 1. Desain Konten Pemasaran

The image displays four social media advertisement designs for the brand 'ngemilyuuky'. Each ad is set against a yellow background with decorative elements like wavy lines, plus signs, and minus signs.

- Top Left Ad:** Titled "Haloo sobat ngemill". It asks "Kapan nih waktu yang cocok buat ngemill ???". It features two images: a man writing at a desk labeled "Nugas" and a hand holding a remote control labeled "Santai".
- Top Right Ad:** Titled "Hai Sobat Ngemillll, Udah tau belum nih Basreng itu apa sih ???". It explains that Basreng is a traditional Sunda snack made from fish cake slices, fried, and served with spicy toppings. It features an image of a woman pointing towards the text.
- Bottom Left Ad:** Titled "Pedas Daun Jeruk". It shows a plate of fried fish cake strips. Text describes it as "Pedasnya mantull bikin nagihh !!!" and "Daun jeruknya juga gak kalah gaess".
- Bottom Right Ad:** Titled "Halo Sobat Ngemill !!!". It asks "Udah pada tau blm nih, cemilan ngemil yukk punya 2 varian rasa loh, penasaran ???". It features the text "Yukk Kepoin !!!" and an image of a hand holding a snack.

Each ad includes the brand name 'ngemilyuuky', its Instagram handle '@ngemilyuuky', and the phone number '082137505207' at the bottom.

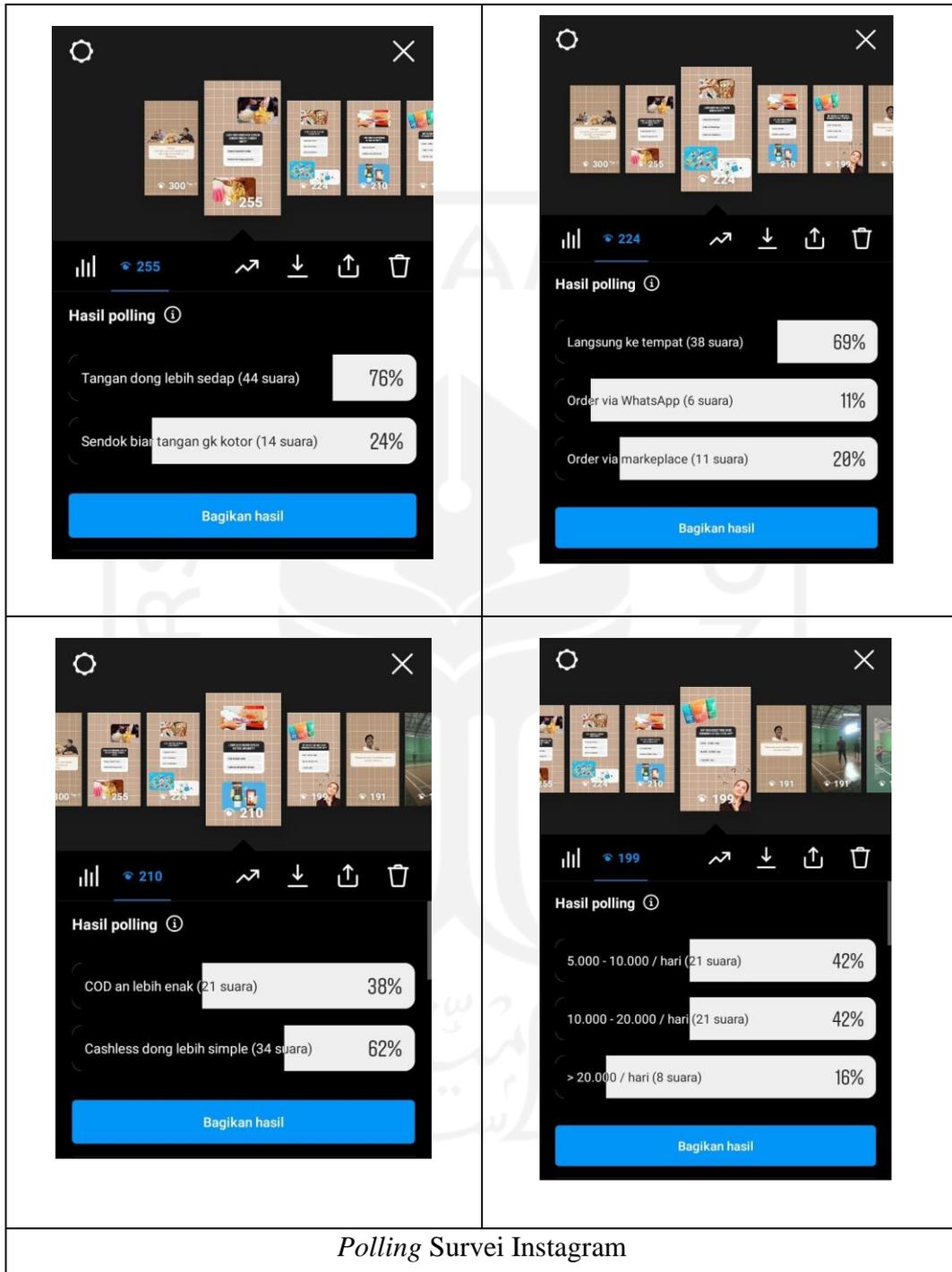
Lampiran2. Sosial Media Ngemil Yuk

	
<p>Akun sosial media (Instagram)</p>	<p>Akun sosial media (tiktok)</p>
	
<p>Link sosial media dan pendaftaran agen <i>reseller</i></p>	

Lampiran 2. Nota Konsinyasi

<p>Nama Produk : Nigami Yek Tanggal : 12 October 2022 Pabrik : Pabrik Garing (Basteng) Berat : 95 gram Rasa : 3 pedas dan jenuh Warna : Kp. 12.000 Exp : Desember 2022 - Januari 2023 (4 bulan)</p> <p>Paku, 15 October 2022</p> <p><i>[Signature]</i> Fadhil Imam Fadholah (Penanggung jawab konsinyasi)</p>	<p>Nama Produk : Nigami Yek Tanggal : 12 October 2022 Pabrik : Pabrik Garing (Basteng) Berat : 95 gram Rasa : 2 pedas dan jenuh Warna : Kp. 12.000 Exp : Desember 2022 - Januari 2023 (4 bulan)</p> <p>Paku, 15 October 2022</p> <p><i>[Signature]</i> Fadhil Imam Fadholah (Penanggung jawab konsinyasi)</p>
Nota kantin Fakultas Teknik Industri (FTI)	Nota kantin mawar Universitas Islam Indonesia (UII)

Lampiran 3. Formulir Survei



Polling Survei Instagram

Lampiran 4. Foto Kegiatan



Bahan baku basreng dengan 2 varian rasa yang berbeda



Paket pengiriman luar kota



Pengemasan bahan baku basreng



Penimbangan bahan baku basreng



Kegiatan Survei Tempat Produksi



Kegiatan riset bumbu basreng



Kegiatan Penjualan Offline



Kegiatan Penjualan Offline



Kegiatan Penjualan Offline

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 7 Juni 2000 sebagai anak ke dua dari 4 bersaudara dari pasangan Ichwan Nurmansyah dan Dewi Sartika. Saat ini ia bertempat tinggal di Jl. Wijaya kusuma 3, gg 18 rt 014/ rw 07 no 93 Perumnas Klender kel. Malakasari kec. Durensawit, Jakarta Timur. Hp: 08161301777. Alamat E-mail: zaydaniman76@gmail.com. Pendidikan SMA di tempuh di SMAIT Al - Multazam, Kuningan, Jawa Barat, lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018, penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam UII, penulis aktif mengikuti organisasi LDK Alfath UII sebagai dep. Media, KSPMS FIAI UII sebagai Kepala HRD, serta merintis tim Unisicapella sebagai salah satu tim musik UII. Penulis juga aktif mengikuti dan menjuarai beberapa perlombaan pada bidang desain grafis dan fotografi. Saat ini penulis sedang aktif berwirasusaha pada bidang *F&B* serta mengelola bidang pemasaran pada KSPPS BMT At - Ta'awun Mitra Sembada.