

**RENA Recycling Project: Rebranding Produk Kerajinan Daur Ulang Sampah  
Plastik**

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



ACC Revisi Munaqasyah, 24/01/2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fitri Eka A.', is positioned below the text 'ACC Revisi Munaqasyah, 24/01/2023'.

ACC Munaqasyah 21/12/2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fitri Eka A.', is positioned below the text 'ACC Munaqasyah 21/12/2022'.

Fitri Eka A.

Oleh:

Eko Prasetyo

18423051

**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 : Eko Prasetyo  
NIM : 18423051  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul tugas akhir : *RENA RECYCLING PROJECT:  
REBRANDING PRODUK KERAJINAN  
DAUR ULANG SAMPAH PLASTIK*

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, 12 Desember 2022



Eko Prasetyo

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 12 Desember 2022

18 Jumadil Awal 1444

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 : 1159/Dek/60/DAATI/FIAI/IX/2022 tanggal 26 September 2022 M, 30 Safar 1444 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Eko Prasetyo  
Nomor Induk Mahasiswa : 18423051  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam  
Tahun Akademik : 2022/2023  
Judul Skripsi : RENA *Recycling Project: Rebranding*  
Produk Kerajinan Daur Ulang Sampah  
Plastik

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) ekslembar Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang dimaksud.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing



Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A.

## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis:

Nama Mahasiswa : Eko Prasetyo  
NIM : 18423051  
Judul Tugas Akhir : *RENA RECYCLING PROJECT:*  
*REBRANDING* PRODUK KERAJINAN  
DAUR ULANG SAMPAH PLASTIK

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.

Yogyakarta, 12 Desember 2022



Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A.

## LEMBAR PENGESAHAN

### 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 : Rabu  
Tanggal : 11 Januari 2023  
Judul Tugas Akhir : RENA Recycling Project: Rebranding Produk Kerajinan Daur Ulang Sampah Plastik  
Disusun oleh : EKO PRASETYO  
Nomor Mahasiswa : 18423051

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 : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. (.....)  
Penguji I : Muhammad Iqbal, SEI, MSI (.....)  
Penguji II : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E. (.....)  
Pembimbing : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA (.....)

Yogyakarta, 24 Januari 2023



## 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. Sholawat serta salam kepada Rasulullah Muhammad SAW atas segala petunjuk kebaikan yang Beliau berikan kepada penulis dan penulis harapkan syafaatnya di hari akhir nanti. Melalui sebuah karya yang penulis susun dengan sebaik-baiknya dan penulis persembahkan karya kepada:

Kedua orang tua penulis Ibu Shofi dan Bapak Ngateman. 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 tureruhkan, 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 penulis yaitu Ibu Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A. 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 Rendik Alviansyah, Naufal Fikri dan Asmira Dewi Safitri 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

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

( Q.S. Al – Baqarah : 286 )



**ABSTRAK**  
**RENA *RECYCLING PROJECT*: REBRANDING PRODUK DAUR ULANG**  
**SAMPAH PLASTIK**

**EKO PRASETYO**

**18423051**

Permasalahan sampah plastik menjadi topik yang tidak ada habisnya. Dengan banyaknya sampah plastik yang setiap hari diproduksi, menjadi faktor penulis dan tim untuk merintis bisnis dengan menjual produk daur ulang sampah plastik guna menjadi salah satu solusi dalam mengurangi pemakaian plastik yang berlebihan. Produk daur ulang sampah plastik itu terbilang unik dan masih jarang digunakan oleh masyarakat sekitar, tujuan lainnya agar masyarakat sadar untuk dapat memperhatikan dampak dari produk-produk yang digunakan bagi lingkungan. Pada perintisan bisnis ini, penulis dan tim melakukan perintisan bisnis yang berjudul *RENA Recycling Project: Rebranding Produk Daur Ulang Sampah Plastik*. Perintisan bisnis dilaksanakan pada bulan September 2022 sampai dengan Desember 2022. Penjualan dilakukan melalui mulut ke mulut, media sosial (WhatsApp, Facebook, dan Instagram), Marketplace (Shopee dan Tokopedia). Pada laporan ini, penulis melaporkan aspek pemasaran dari bisnis *RENA Recycling Project*, yaitu melakukan survei pasar, desain logo rena, pengenalan *brand* via media sosial dan WOM (*Word of Mouth*), membuat konten pemasaran, pemasaran produk via marketplace, berkoordinasi dengan bidang produksi dan bidang keuangan.

**Kata Kunci:** Perintisan bisnis; daur ulang sampah plastik; *rebranding*; pemasaran



**ABSTRACT**  
**RENA RECYCLING PROJECT:**  
**REBRANDING OF RECYCLED PLASTIC WASTE PRODUCTS**

**EKO PRASETYO**  
**18423051**

*The problem of plastic waste is prolonged topic. The phenomenon of so much plastic waste being produced every day has become a factor for the researcher and team to start a business selling recycled plastic waste products as a solution in reducing the excessive use of plastic. The plastic waste recycled product is seem quite unique and is still rarely used by the community nearby. Another goal is to build people awareness of being able to concern with the impacts of the products they use on the environment. In starting this business, the researcher and team started a business entitled RENA Recycling Project: Rebranding Plastic Waste Recycled Products. Business piloting was carried out from September 2022 to December 2022 and sales were carried out through word of mouth, social media (Whatsapp, Facebook and Instagram), Marketplace (Shopee and Tokopedia). In this report, the researchers reported on the marketing aspects of the RENA Recycling Project business, i.e. conducting market surveys, designing the Rena logo, brand recognition via social media and WOM (Word of Mouth), creating marketing content, marketing products via the marketplace, and coordinating with the production and finance.*

**Keywords: Business pioneering; plastic waste recycle; rebranding; marketing**

January 18, 2023

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 Jl. 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	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	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	Za	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
ه	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
يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
و...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ 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...ِىَ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...ِىَ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ِىَ	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'khužu
- 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 اللَّهِ 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 لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ      Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ      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:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ      Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا      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

*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini yang berjudul *RENA Recycling Project: Rebranding* Produk Kerajinan Daur Ulang Sampah Plastik dengan lancar. Kemudian, sholawat serta salam senantiasa terhaturkan kepada Rasulullah SAW yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama pengerjaan tugas akhir perintisan bisnis ini. Oleh karena itu, penulis berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis Ibu Shofi dan Bapak Ngateman atas segala doa, dukungan dan kasih sayang yang tidak terhingga sehingga menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.

Tidak lupa juga penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya 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 Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A., selaku Sekretaris 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.

6. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
7. Kedua Orang Tua yang memberikan penulis semangat dan doa yang selalu dipanjatkan demi kelancaran penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis.
8. Kakak dan adik - adik penulis yang selalu menyemangati penulis dalam menyusun Tugas Akhir Perintisan Bisnis.
9. Teman kelompok Rendik, Naufal dan Asmira yang telah bekerjasama menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan baik.
10. Teman – teman penulis, Andi, Alfian, Khafid, Hamdi, Shania dan Zaidan yang telah memberikan semangat dan informasi penting terkait syarat Tugas Akhir Perintisan Bisnis selama menyelesaikan studi di Yogyakarta.
11. Diri sendiri, yang telah mampu menyelesaikan laporan tugas akhir perintisan bisnis ini dengan baik. Terimakasih karena selalu berpikiran positif meskipun dalam keadaan yang tidak baik dan selalu berusaha untuk percaya terhadap diri sendiri.

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 ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, 12 Desember 2022



Eko Prasetyo

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
NOTA DINAS .....	i
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xvi
DAFTAR ISI .....	xviii
DAFTAR TABEL .....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Capaian Target .....	8
C. Sistematika Penulisan .....	13
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS .....	15
A. Profil Bisnis .....	15
D. Pelaksanaan Bisnis .....	19
1. Tinjauan Aspek Pemasaran .....	20
2. Evaluasi Program Kegiatan Bidang Pemasaran .....	50
3. Tinjauan Aspek Analisis Pembeli .....	51
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH .....	52
A. Identifikasi Masalah .....	52
B. Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran .....	55
C. Pemecahan Masalah Pemasaran .....	57
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....	59
A. Kesimpulan .....	59

B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN .....	64
RIWAYAT HIDUP .....	69



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Produk Terjual.....	7
Tabel 1. 2. Taget Umum .....	8
Tabel 1. 3. Target Marketplace.....	9
Tabel 1. 4. Target Media Sosial.....	11
Tabel 2. 1. Deskripsi Tugas.....	17
Tabel 2. 2. Indeks Ketercapaian .....	22
Tabel 2. 3. Hasil Survei Google <i>Form</i> .....	22
Tabel 2. 4. Daftar Responden .....	28
Tabel 3. 1. Tinjauan Teoritis .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Hasil Survei Google <i>Form</i> .....	5
Gambar 1. 2. Wawancara Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 1. Logo RENA <i>Recycling Project</i> .....	16
Gambar 2. 2. Bagan Struktur Bisnis RENA <i>Recycling Project</i> .....	18
Gambar 2. 3. Proses Pembuatan Desain Logo RENA <i>Recycling Project</i> .....	31
Gambar 2. 4. Rincian Elemen Bentuk Logo RENA <i>Recycling Project</i> .....	31
Gambar 2. 5. Pengenalan Produk via WhatsApp .....	34
Gambar 2. 6. Menanggapi Pelanggan via WhatsApp .....	34
Gambar 2. 7. Bukti Pengenalan <i>Brand</i> Pada Instagram.....	36
Gambar 2. 8 Bukti Pelayanan via <i>Direct Message</i> .....	36
Gambar 2. 9. Bukti Konten <i>Story</i> Instagram .....	39
Gambar 2. 10. Bukti Konten <i>Feed</i> Instagram .....	41
Gambar 2. 11. Bukti <i>Feed</i> Facebook .....	42
Gambar 2. 12. Bukti Jangkauan <i>Feed</i> dan <i>Story</i> Instagram.....	43
Gambar 2. 13. Bukti Jangkauan <i>Feed</i> dan <i>Story</i> Instagram.....	43
Gambar 2. 14. Bukti Postingan Produk di Shopee .....	45
Gambar 2. 15. Bukti Stastistik Jangkauan Shopee .....	46
Gambar 2. 16. Bukti Postingan Produk di Tokopedia .....	47
Gambar 2. 17. Bukti Statistik Jangkauan Shopee.....	47

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sampah adalah salah satu permasalahan kompleks yang selalu dihadapi oleh baik negara-negara berkembang maupun negara-negara maju di dunia. Permasalahan yang diakibatkan oleh sampah merupakan masalah yang umum dan telah menjadi fenomena universal diberbagai negara di dunia (Masruroh, 2021). Permasalahan sampah merupakan masalah yang tidak akan habis, karena selama masih hidup akan tetap selalu memproduksi sampah. Seperti yang diketahui bahwa produksi sampah selalu berbanding lurus dengan bertambahnya jumlah penduduk. Semakin bertambah banyak jumlah penduduk, semakin tinggi juga akan sampah yang diproduksi (Aminudin, 2019). Hampir semua aktivitas perdagangan tidak dapat lepas dari sampah plastik, mulai dari pedagang kecil sampai pedagang besar dengan menggunakan plastik sebagai pembungkus aneka belanjaan. Sampah plastik menjadi masalah ketika selesai digunakan. Sifat plastik yang praktis, ringan, awet dan berharga murah akan dengan mudahnya dibuang ketika sudah tidak dibutuhkan lagi. Sampah plastik diperkirakan membutuhkan waktu ratusan tahun untuk dapat terurai sehingga sampah plastik terus menumpuk mencemari tanah, saluran air, sungai dan laut. Sampah plastik yang menumpuk dapat mengganggu dan mematikan organisme air sehingga menghalangi proses fotosintesis tumbuhan air yang menghasilkan oksigen untuk kehidupan air. Seiring terjadinya pemanasan global yang meningkatkan kesadaran manusia terhadap kebersihan lingkungan maupun kelangsungan kehidupan masa depan di bumi dimana upaya penanggulangan pencemaran akibat sampah plastik.

Penyumbang sampah plastik terbanyak berasal dari sampah rumah tangga. Hal tersebut dikarenakan masih minimnya kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan dan adanya sikap meremehkan dampak dari

sampah tu sendiri. Penumpukan sampah plastik yang berasal dari rumah tangga disebabkan oleh banyaknya jumlah anggota dalam rumah tangga, serta pendapatan yang didapatkan oleh masing-masing anggota dalam rumah tangga tersebut (Astuti, 2018). Kemudian, apabila dalam skala besar maka volume penyumbang sampah plastik akan semakin bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk seperti halnya di kota Yogyakarta. Menurut data Dinas Lingkungan Hidup (DLH) kota Yogyakarta, volume sampah plastik meningkat setiap tahunnya rata-rata sebesar 11,53% per tahun. Kemudian, menurut Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Yogyakarta, setiap harinya kota Yogyakarta menghasilkan 300 ton sampah namun hanya 270 ton yang bisa di bawa ke Tempat Pembuangan Sampah (TPS). Meningkatnya permasalahan sampah plastik di kota Yogyakarta apabila tidak tertangani akan menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Permasalahan sampah plastik di kota Yogyakarta berusaha diatasi dengan adanya Bank Sampah di beberapa kelurahan. Kegiatan pengelolaan sampah plastik pada Bank Sampah seperti *Reduce*, *Reuse* dan *Recycle* atau yang dikenal dengan 3R perlu dilakukan melalui, usaha cerdas, efisien dan terprogram (Kementerian Lingkungan Hidup, 2021). Dengan adanya kegiatan seperti diatas diharapkan dapat mengurangi dampak negatif yang disebabkan oleh sampah plastik.

Seperti yang kita ketahui bahwa sampah plastik adalah salah satu sumber emisi gas rumah kaca yang sangat berpengaruh terhadap perubahan iklim, selain itu juga menyebabkan pencemaran air, tanah dan udara. Kondisi ini juga masih diperparah dengan banyaknya orang atau masyarakat yang masih belum sadar akan bahayanya dampak dari sampah plastik bila dibiarkan. Padahal sampah plastik jelas bukan persoalan yang biasa (Alkhajar, 2020). Permasalahan sampah sudah menunjukkan tingkat kompleksitas yang semakin tinggi di berbagai wilayah. Kemudian, bercampurnya sampah kemasan dengan sampah organik mengakibatkan pemulung tidak mau untuk mengambil karena tidak laku di jual ke industri-industri daur ulang. Namun saat ini, sudah banyak bermunculan komunitas-

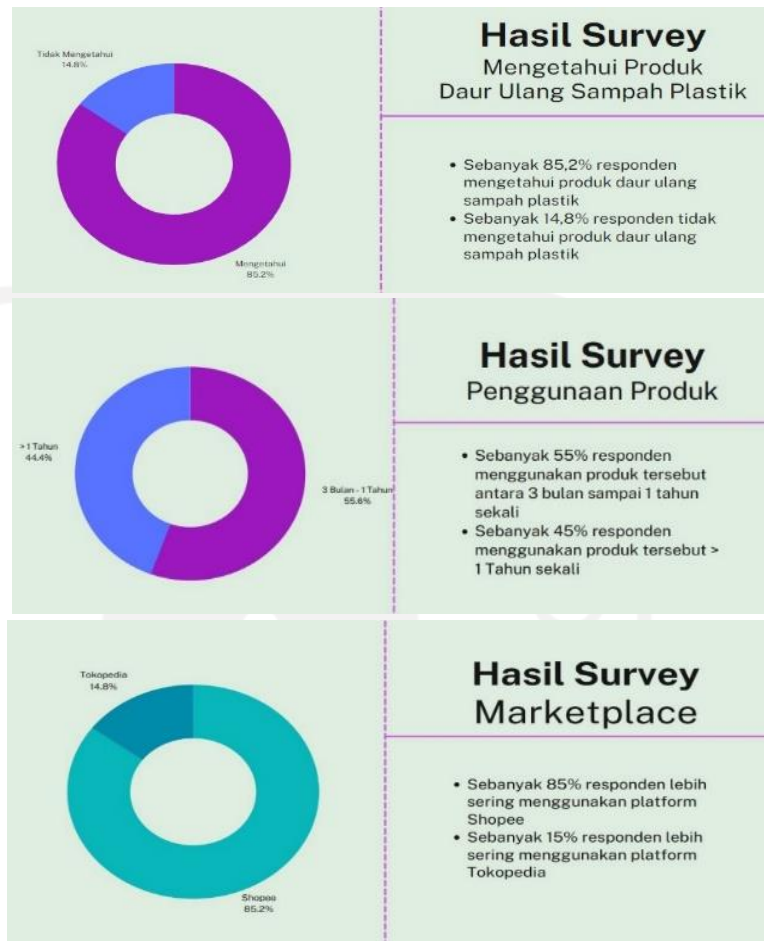


komunitas di masyarakat yang memanfaatkan sampah kemasan menjadi produk-produk bernilai jual dan dapat menjadi sebuah peluang usaha (Haryono, 2018). Produk daur ulang sampah plastik merupakan salah satu upaya untuk mengurangi dampak negatif dari sampah plastik seperti untuk mencegah pencemaran tanah, air bahkan udara serta untuk mengurangi peningkatan emisi gas rumah kaca.

Alasan yang melatarbelakangi penulis memutuskan untuk menjual produk daur ulang sampah plastik adalah banyaknya sampah plastik yang setiap hari diproduksi oleh masyarakat dan menjadi permasalahan utama bagi pemerintah, kemudian karena produk daur ulang sampah plastik itu unik dan masih jarang digunakan oleh masyarakat sekitar, terlebih juga agar masyarakat sadar untuk lebih memperhatikan produk-produk yang aman memiliki dampak positif bagi lingkungan. Kerjasama dengan mitra sentra penghasil sampah plastik merupakan kerjasama yang harus dibangun dalam jangka panjang (Susanto, 2017). Kemudian, karena penulis melakukan *rebranding* produk tentunya penulis juga bekerja sama dengan salah satu butik daur ulang sampah plastik di Yogyakarta yaitu Butik Daur Ulang Sampah Plastik *Project B* Indonesia. Butik Daur Ulang Sampah Plastik *Project B* Indonesia merupakan butik daur ulang sampah plastik yang berkontribusi positif untuk mengurangi jumlah sampah plastik yang dibuang begitu saja sampah plastik kemasan dengan modal kreatifitas diolah sedemikian rupa menjadi berbagai produk siap pakai dan bernilai jual. Bahan baku didapatkan dengan sistem Bank Sampah, tentunya tidak hanya bermanfaat bagi usaha namun juga bagi pemberdayaan masyarakat. Maka dari itu dengan tujuan bisnis ini untuk meng-kampanyekan penggunaan produk berbasis *Go Green* dalam aktivitas sehari-hari yang dapat digunakan berulang-ulang sehingga mengurangi penggunaan sampah plastik. Dengan daur ulang sampah plastik merupakan salah satu upaya yang paling realistis dilakukan. Kemasan plastik dapat dimanfaatkan untuk pembuatan berbagai barang sesuai dengan kebutuhan.

Sebelum melakukan perintisan bisnis, penulis juga telah melakukan riset pasar melalui penyebaran *link* Google *Form*. Pada riset ini, kami telah melakukan riset melalui Google *Form* terkait wawasan tentang produk daur ulang sampah dan kebiasaan responden (18-40 tahun) dalam berbelanja. Dari hasil riset pasar melalui penyebaran *link* Google *Form*, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 85,2% responden mengetahui produk daur ulang sampah plastik.
2. Sebanyak 14,8% responden tidak mengetahui produk daur ulang sampah plastik.
3. Sebanyak 85% responden lebih menggunakan platform Shopee untuk berbelanja *online*.
4. Sebanyak 15% responden lebih menggunakan platform Tokopedia untuk berbelanja *online*.
5. Sebanyak 55% responden menggunakan produk yang kami tawarkan seperti dompet, tas belanja, dan *pouch* 3 bulan sampai 1 tahun sekali.
6. Sebanyak 45% responden menggunakan produk yang kami tawarkan seperti dompet, tas belanja, dan *pouch* lebih dari 1 tahun sekali.



Gambar 1. 1. Hasil Survei Google Form

Setelah melakukan riset pasar melalui Google Form, penulis memiliki ide untuk membuat gagasan berupa *rebranding* produk daur ulang sampah plastik. Hal ini dikarenakan, produk yang penulis gunakan telah memiliki penilaian yang sangat baik dari segi kualitas oleh konsumen.

Kemudian, awalnya kami telah melakukan riset pasar secara daring (*online*) dengan menggunakan Google Form yang dinilai masih kurang menjangkau target pasar, sehingga kami juga melakukan riset pasar secara luring (*offline*) dengan pendekatan wawancara langsung terkait produk daur ulang sampah plastik. Survei pasar dengan cara wawancara langsung yang dilakukan kepada delapan responden.

Dari hasil riset pasar melalui pendekatan wawancara langsung terkait produk daur ulang sampah plastik, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Produk yang kami tawarkan lebih menjangkau pasar ibu-ibu (perempuan) dibandingkan dengan bapak-bapak (laki-laki).
- b. Responden menilai dari segi harga produk daur ulang sampah plastik itu relatif mahal.
- c. Responden menilai dari segi harga produk daur ulang sampah plastik RENA itu tidak jauh berbeda dari produk lain (relatif mahal).
- d. Responden lebih memilih produk daur ulang sampah plastik yang tidak menampilkan merek produk tertentu.

Setelah melakukan riset pasar melalui Google *Form* dan wawancara langsung, penulis memiliki target pasar yang lebih spesifik dan produk seperti apa yang harus dijual.

Ada beberapa bidang yang mendukung perintisan bisnis daur ulang sampah plastik ini yaitu bidang produksi, bidang pemasaran, dan bidang keuangan. Dari bidang produksi, bisnis daur ulang sampah plastik termasuk bisnis yang cukup sederhana karena posisi bisnis ini adalah sebagai *reseller* yang dimana bidang produksi hanya perlu *order* dari *Project B* Indonesia yang sebagai produsen produk daur ulang sampah plastik yang sudah jadi kemudian melakukan *rebranding* dengan menambahkan aksesoris berupa *hangtag* dengan nama “RENA *PROJECT*”. Aktivitas bidang produksi seperti melakukan spesifikasi produk dan juga menentukan biaya produksi. Kemudian, bidang produksi juga harus melakukan *quality control* setiap pembelian produk, mengecek barang (*management stock*) yang harus di *repeat order* kembali. Hal lain yang perlu dilakukan oleh aspek produksi yaitu menangani pelanggan ketika ada keluhan dan bekerjasama dengan bidang keuangan untuk menentukan harga produk.

Bidang kedua yaitu bidang pemasaran yang mana program kerja yang dilaksanakan pada bidang ini juga tidak kalah penting dari bidang produksi. Bidang pemasaran harus melakukan survei pasar, pengenalan brand via media sosial dan mulut ke mulut (*Word of Mouth*) agar membantu brand RENA *Recycling Project* untuk menghasilkan informasi tentang

besarnya pasar potensial suatu produk agar sesuai dengan target pasar. Kemudian, pembuatan logo juga menjadi tanggung jawab bidang pemasaran. Program kerja lainnya yang harus dijalani oleh bidang pemasaran adalah membuat konten pemasaran di media sosial seperti postingan di *story* dan *feed* Instagram, posting produk di WhatsApp, Facebook dan Marketplace membuat *campaign marketing* seperti beriklan di Marketplace. Program kerja yang terakhir yang dilakukan oleh bidang pemasaran adalah bekerjasama dengan bidang keuangan untuk menentukan alokasi biaya pemasaran seperti *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, *Campaign Marketing* di Marketplace, dan mengikuti bazar.

Sedangkan bidang terakhir adalah bidang keuangan. Bidang keuangan merupakan bidang paling penting dalam bisnis ini. Ada beberapa program kerja yang harus dilakukan oleh bidang keuangan yaitu menyusun anggaran (modal awal) untuk segala aktivitas bisnis ini. Selain itu, bidang keuangan juga melakukan mencatat pemasukan dan pengeluaran agar tahu kemana saja pengalokasian uang (*cash flow*). Bidang keuangan juga membuat laporan keuangan periodik bulanan dan membuat laporan akhir keuangan. Bidang keuangan juga membuat proyeksi *Break Even Point* (BEP). Program kerja yang terakhir yang dilakukan oleh bidang keuangan adalah berkoordinasi dengan bidang produksi dan pemasaran untuk program yang ingin dijalankan.

Bisnis RENA *Recycling Project* secara resmi beroperasi secara penuh terhitung sejak tanggal 9 September 2022. Laporan dan analisa pelaksanaan praktik bisnis ini mengambil periode waktu dari 9 September 2022 sampai 10 Desember 2022. Selama periode tersebut produk yang sudah terjual mencapai 20 buah produk. Dari 20 produk yang terjual kebanyakan pembeli nya adalah ibu-ibu (perempuan).

Tabel 1.1 Produk Terjual

No	Produk	Kuantitas	Bulan
1.	Classic Wallet	1	September
2.	Coin Purse	1	Oktober

	Wallet Double Pocket	1	
	Pencil Case	1	
	Classic Wallet	1	
3.	Coin Purse	2	November
	Wallet Double Pocket	3	
	Pencil Case	1	
	Classic Wallet	4	
4.	Coin Purse	1	Desember
	Classic Wallet	1	
	Laundry Bag	1	
	Handphone Case	2	
<b>Jumlah</b>		<b>20</b>	

## B. Capaian Target

Pada pelaksanaan program tugas akhir perintisan bisnis ini, ada dua macam capaian target yang penulis laksanakan, diantaranya yaitu:

### Target Umum

Tabel 1. 2. Taget Umum

No	Program	Aktivitas	Target	Bulan
	Bidang Pemasaran	Melakukan survei pasar	Melakukan survei pasar 1 kali dalam 2 bulan pertama (September dan Oktober)	September
				Oktober
		Desain logo RENA	Memiliki identitas <i>brand</i>	
		Pengenalan <i>brand</i> via media sosial	Mengenalkan <i>brand</i> kepada target	September

	dan WOM ( <i>Word of Mouth</i> )	konsumen (WhatsApp, Facebook, Instagram Keluarga, Saudara, Teman) setiap minggu 2 kali	Oktober
			November
			Desember
	Membuat konten pemasaran	Mempublish produk melalui <i>Feed</i> dan <i>Story</i> Facebook dan Instagram setiap minggu 2 kali	September
			Oktober
			November
			Desember
	Menentukan alokasi biaya pemasaran bersama bidang keuangan	Menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien	

### Target Spesifik

Tabel 1. 3. Target Marketplace

No	Aktivitas	Target	Bulan	Marketplace
1.	Membuat <i>Flash Sale</i> di Shopee dan Tokopedia seperti gratis ongkir atau 10.10 <i>Big Mobile Shopping Day</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Setiap bulan 1x pengiklanan</li> <li>Dapat menjangkau target konsumen rata-rata 100 akun setiap bulannya</li> <li>Dari Marketplace dapat terjual 3 – 5 produk perbulan</li> </ol>	September	Tokopedia dan Shopee
			Oktober	
			November	
			Desember	

**Keterangan:****Bulan September**

- a) Setiap Bulan 1 Kali Pengiklanan  
Tercapainya dengan melakukan pengiklanan melalui Tokopedia dan Shopee sebanyak 1 kali dari target yang telah ditentukan.
- b) Dapat Menjangkau Target Konsumen Rata-Rata 100 Akun  
Tidak tercapainya dalam menjangkau target konsumen melalui Tokopedia sebanyak 51 akun dari target yang ditentukan. Sedangkan Shopee tercapai dalam menjangkau target konsumen sebanyak 500 akun dari target yang ditentukan.
- c) Dari Marketplace Dapat Terjual 3 – 5 Produk Perbulan  
Tidak tercapainya dalam menjual 3 – 5 produk kepada target konsumen melalui Tokopedia dan Shopee.

**Bulan Oktober**

- a) Setiap Bulan 1 Kali Pengiklanan  
Tidak tercapainya dengan melakukan pengiklanan melalui Tokopedia dan Shopee tercapai dalam mengiklankan produk sebanyak 1 kali dari target yang telah ditentukan.
- b) Dapat Menjangkau Target Konsumen Rata-Rata 100 Akun  
Tidak tercapainya dalam menjangkau target konsumen melalui Tokopedia dari target yang ditentukan. Sedangkan Shopee tercapai dalam menjangkau target konsumen sebanyak 500 - 600 akun dari target yang ditentukan.
- c) Dari Marketplace Dapat Terjual 3 – 5 Produk Perbulan  
Tidak tercapainya dalam menjual 3 – 5 produk kepada target konsumen melalui Tokopedia dan Shopee.

**Bulan November**

- a) Setiap Bulan 1 Kali Pengiklanan



Tidak tercapainya dengan melakukan pengiklanan melalui Tokopedia dan Sedangkan Shopee tercapai dalam mengiklankan produk sebanyak 1 kali dari target yang telah ditentukan.

- b) Dapat Menjangkau Target Konsumen Rata-Rata 100 Akun

Tidak tercapainya dalam menjangkau target konsumen melalui Tokopedia dari target yang ditentukan. Sedangkan Shopee tercapai dalam menjangkau target konsumen sebanyak 700 akun dari target yang ditentukan.

- c) Dari Marketplace Dapat Terjual 3 – 5 Produk Perbulan

Tidak tercapainya dalam menjual 3 – 5 produk kepada target konsumen melalui Tokopedia. Sedangkan Shopee tercapai dalam menjual 3 produk dari target yang telah ditentukan.

#### **Bulan Desember**

- a) Setiap Bulan 1 Kali Pengiklanan

Tidak tercapainya dengan melakukan pengiklanan melalui Tokopedia dan Sedangkan Shopee tercapai dalam mengiklankan produk sebanyak 1 kali dari target yang telah ditentukan.

- b) Dapat Menjangkau Target Konsumen Rata-Rata 100 Akun

Tidak tercapainya dalam menjangkau target konsumen melalui Tokopedia dari target yang ditentukan. Sedangkan Shopee tercapai dalam menjangkau target konsumen sebanyak 600 akun dari target yang ditentukan.

- c) Dari Marketplace Dapat Terjual 3 – 5 Produk Perbulan

Tidak tercapainya dalam menjual 3 – 5 produk kepada target konsumen melalui Tokopedia. Sedangkan Shopee tercapai dalam menjual 3 produk dari target yang telah ditentukan.

Tabel 1. 4. Target Media Sosial

No	Aktivitas	Target	Pekan	Bulan
----	-----------	--------	-------	-------

1.	Share postingan produk di Marketplace ke media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram	Setiap minggu 2x posting dengan rata-rata viewers sampai dengan 20 viewers untuk postingan story dan menjangkau 50 akun untuk feed	Pekan 1 – 4	September
			Pekan 1 – 4	Oktober

			Pekan 1 – 4	November
			Pekan 1 – 4	Desember

### 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 tiga 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 di dalam menunjang bisnis yang dijalankan.

## **BAB II**

### **PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS**

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

Pertumbuhan jumlah penduduk semakin meningkat dari tahun ke tahun, hal ini akan mempengaruhi penggunaan sampah plastik yang beredar di masyarakat. Penumpukan sampah plastik yang semakin banyak akan memberikan banyak dampak negatif bagi lingkungan jika tidak dikelola dengan baik. Terurainya sampah plastik memerlukan waktu hingga ratusan tahun lamanya. Hal ini membuat beberapa orang mengambil inisiatif untuk mengelola kembali sampah plastik tersebut, sebagian orang yang memiliki dana lebih akan mendirikan pabrik pengolahan sampah plastik untuk dijadikan produk tertentu atau produk setengah jadi, namun ada pula para pelaku UMKM yang mengelola sampah plastik tersebut menjadi beberapa produk kerajinan bernilai jual, seperti tas belanja (*shopping bag*), *pouch*, tempat pensil dan dompet. Dengan adanya beberapa produk kerajinan yang bernilai jual dan keuntungan bisnis didalamnya, penulis berinisiatif untuk membuka bisnis yang dinamai *RENA Recycling Project* yang dimana penulis melakukan *rebranding* bisnis yang sudah ada sebelumnya yaitu *Butik Daur Ulang Sampah Plastik Project B Indonesia*.

Bisnis *RENA Recycling Project* merupakan bisnis *rebranding* yang dikelola pada tahun 2022 yang berlokasi di Perumahan Griya Perwira Wisata No. AU-2 Kaliurang KM 13,5. RT 08 / RW 37. Dusun Besi, Desa Sukoharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Penulis mengangkat nama merek *RENA Recycling Project* karena bisnis ini merupakan bisnis daur ulang sampah yang dimana harus memiliki identitas "*Recycling*". Bisnis ini ada karena tugas akhir perintisan bisnis yang didirikan oleh penulis dan 3 teman lainnya. Bentuk bisnis yang diambil oleh penulis adalah bisnis yang menjual produk daur ulang sampah plastik yang sangat unik dan masih jarang dipakai oleh masyarakat sekitar.

Beberapa contoh produk yang penulis tawarkan adalah seperti tas belanja (*shopping bag*), dompet (kecil dan besar), *pouch*, tempat pensil dan lain-lain yang dimana semua produk tersebut berbahan dasar dari daur ulang sampah plastik yang telah melalui beberapa proses.

Produk daur ulang sampah plastik yang dibuat merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada sehingga penulis hanya melakukan *rebranding*. Penulis berfokus pada pembuatan identitas merek, sehingga jika penulis ingin melakukan *rebranding* maka suatu hal yang penulis ubah adalah mengganti nama dan melakukan promosi merek. Oleh karena itu, penulis menggunakan merek “RENA *Recycling Project*” yang disimbolkan dengan logo seperti gambar berikut:



Gambar 2. 1. Logo RENA *Recycling Project*

Pelaku bisnis sudah memiliki tim atau kelompok yang mempunyai *background* atau latar belakang dalam bidangnya masing-masing. Kelompok bisnis ini sudah terbentuk pada tanggal 2 November 2021 yang dimana kelompok masih perlu melakukan diskusi internal sebelum bisnis ini berjalan dan diskusi soal pembagian tugas antar masing-masing anggota kelompok dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Hal tersebut karena untuk mengelola bisnis daur ulang sampah plastik ini didasarkan kepada kriteria yang dapat menunjang keperluan dalam bisnis ini nantinya dan

berpengalaman dalam menjalankan tugas dan kewajiban masing-masing anggota kelompok.

Berdasarkan diskusi internal, kelompok bisnis saat ini terdiri dari empat orang personil yang menjalankan pada bidangnya masing-masing dari bidang produksi, bidang pemasaran, dan bidang keuangan.

Seluruh bidang akan melaksanakan pekerjaannya masing-masing 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

<b>Bidang Produksi</b>	<b>Bidang Pemasaran</b>	<b>Bidang Keuangan</b>
1. Melakukan spesifikasi produk.	1. Melakukan survei pasar.	1. Menyusun anggaran modal awal.
2. Menentukan biaya produksi.	2. Desain logo RENA.	2. Mencatat pemasukan dan pengeluaran agar tahu kemana saja pengalokasian uang ( <i>cash flow</i> ).
3. Melakukan manajemen stok.	3. Pengenalan <i>brand</i> via media sosial dan WOM ( <i>Word of Mouth</i> ).	3. Membuat proyeksi <i>Break Even Point</i> (BEP).
4. Melakukan <i>quality control</i> .	4. Membuat konten pemasaran.	4. Berkoordinasi dengan bidang produksi dan pemasaran.
5. Melayani pelanggan ( <i>customer service</i> ).	5. Pemasaran produk via Marketplace.	
6. Berkoordinasi dengan bidang pemasaran dan bidang keuangan.	6. Berkoordinasi dengan bidang produksi dan bidang keuangan.	

Lalu, ada beberapa indeks ketercapaian program yang sudah dilaksanakan, yaitu sebagai berikut:

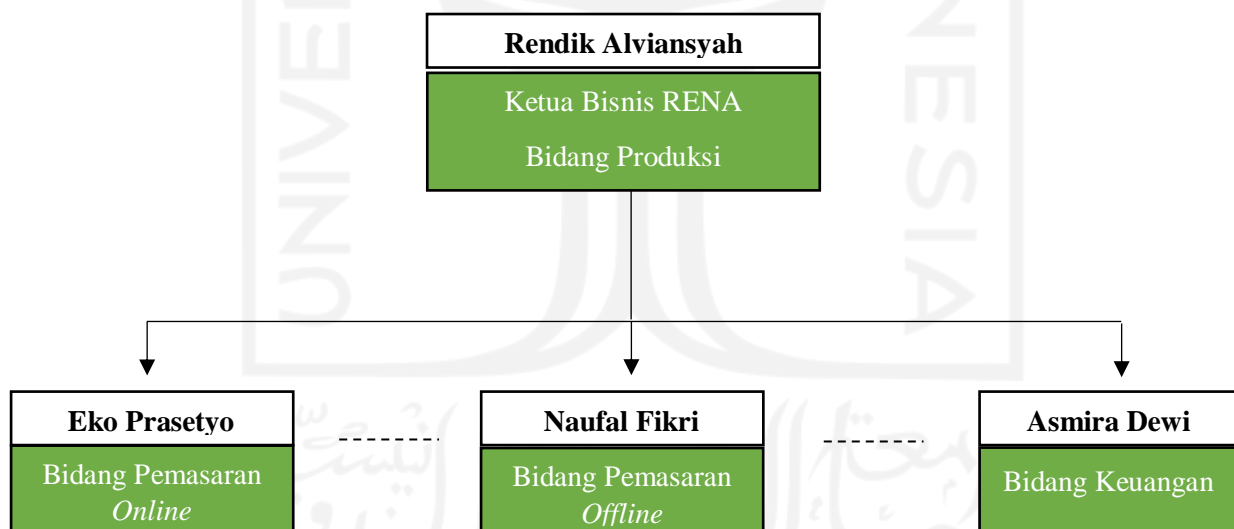
Tabel 2. 2. Indeks Ketercapaian

<b>No.</b>	<b>Indeks Ketercapaian</b>
1.	Tercapai dengan melakukan 1 kali survei pasar dari target yang ditentukan (1 kali)

2.	Tercapai dengan melakukan 1 kali pembuatan logo dari target yang ditentukan (1 kali)
3.	Tercapai dengan melakukan 2 kali pengenalan <i>brand</i> dari target yang ditentukan (2 kali)
4.	Tercapai dengan melakukan 2 kali pembuatan konten pemasaran dari target yang ditentukan (2 kali)
5.	Tercapai dengan melakukan 1 kali dalam menentukan alokasi biaya pemasaran dari target yang ditentukan (1 kali)

Kemudian, dalam menentukan program kerja bisnis RENA *Recycling Project*, dibutuhkan struktur manajemen pada bisnis ini. Berikut rincian struktur manajemen bisnis RENA *Recycling Project* dapat dilihat pada bagan dibawah ini:

#### Struktur Bisnis RENA *Recycling Project*



Keterangan:

————— : Garis Komando

----- : Garis Koordinasi

Gambar 2. 2. Bagan Struktur Bisnis RENA *Recycling Project*



Adapun dalam bagan struktur bisnis RENA *Recycling Project* diketuai oleh Rendik Alviansyah yang merangkap pada bidang produksi. Ketua dalam bisnis ini mempunyai wewenang dan tanggung jawab untuk dapat merencanakan serta mengarahkan kegiatan yang akan dilakukan dalam perintisan bisnis ini. Kemudian, pada bidang produksi juga bertugas untuk melakukan segala hal yang berkaitan dengan pengelolaan produk seperti melakukan spesifikasi produk, menentukan biaya produksi, melakukan manajemen stok dan melakukan *quality control*. Begitu juga dengan bidang pemasaran, dalam bisnis ini terdapat dua orang pada bidang pemasaran yaitu Eko Prasetyo dan Naufal Fikri. Untuk Eko, fokusnya adalah pemasaran *online* yang dimana bertugas membuat konten pemasaran di media sosial seperti postingan di *story* dan *feed* Instagram, posting produk di WhatsApp, Facebook dan Marketplace, membuat *campaign marketing* seperti beriklan di Marketplace. Sedangkan Naufal berfokus pada pemasaran *offline* yang dimana ia bertugas dalam membuat perencanaan untuk memasarkan produk secara langsung seperti mengikuti bazar, menawarkan pada komunitas ibu-ibu arisan atau membuka *stand*. Dan yang terakhir yaitu Asmira Dewi di bidang keuangan yang bertugas dalam mengelola keuangan mulai dari modal awal, mencatat pemasukan dan pengeluaran agar tahu kemana saja pengalokasian uang (*cash flow*) serta membuat proyeksi *Break Even Point* (BEP). Untuk alur koordinasi antar bidang, ketua bisnis ini bertugas untuk memberikan perintah kepada masing-masing bidang demi berjalannya kegiatan atau program bisnis ini.

#### **D. Pelaksanaan Bisnis**

Bisnis RENA *Recycling Project* secara resmi beroperasi secara penuh terhitung sejak tanggal 9 September 2022. Laporan dan analisa pelaksanaan praktik bisnis ini mengambil periode waktu dari 9 September 2022 sampai 10 Desember 2022. Analisa pelaksanaan perintisan bisnis ini ditinjau dari aspek pemasaran sebagai berikut:

## 1. Tinjauan Aspek Pemasaran

Aspek yang akan penulis bahas pada bisnis ini yaitu aspek pemasaran. Aspek pemasaran yang dilakukan pada bisnis ini digunakan untuk dapat mengetahui berbagai saluran dan strategi yang digunakan dalam merintis *brand* bisnis yang akan dijalankan.

Ada beberapa program kerja yang akan dijalankan pada bisnis RENA *Recycling Project* khususnya pada bidang pemasaran, program-program tersebut diantaranya yaitu:

### a. Melakukan Survei Pasar

Pasar merupakan suatu atau sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang terjadi secara alami yang dimana mempertemukan antara penjual dan pembeli untuk melakukan suatu transaksi (Mukaromah, 2020) yang nantinya berhasil atau tidaknya produk yang mereka pasarkan dapat dilihat dari upaya atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh para penjual.

Oleh karena itu, bisnis RENA sendiri itu secara menyeluruh harus dapat mengetahui bagaimana kondisi pasar saat ini dan bagaimana umpan balik atau respon dari pelanggan atas produk yang akan diluncurkan atau dipasarkan dalam bentuk survei pasar.

Riset pasar atau survei pasar merupakan suatu kegiatan yang berfungsi untuk menghubungkan antara konsumen dengan pemasaran (Kartika, 2021) agar pelaku bisnis mendapatkan informasi-informasi dari riset atau survei pasar tersebut yang nantinya digunakan untuk dapat menentukan target penjualan, target *customer* (pelanggan) dan menentukan strategi pemasaran produk.

Kemajuan teknologi digital dapat digunakan untuk memfasilitasi melakukan survei *online*. Terutama pada saat ini fasilitas untuk melakukan survei *online* semakin mudah walaupun belum semua pengusaha berminat dan memiliki pengetahuan yang cukup akan hal tersebut. (Junita, 2020). Dalam melakukan kegiatan survei pasar,

bisnis RENA telah melakukan langkah awal dalam survei pasar yang dimana penulis menggunakan *Google Form* sebagai alat untuk mengumpulkan informasi-informasi dalam survei pasar.

Riset pasar atau survei pasar yang dilakukan melalui *Google Form* dalam bentuk pertanyaan dengan jenis pertanyaan yang berbeda. Isi dari survei pada *Google Form* sebagai berikut:

1) Survei Melalui *Google Form*

Survei ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan produk apa yang akan dipasarkan dengan mempertimbangkan minat, kebutuhan, pola belanja, platform belanja online yang sering digunakan dan rata-rata penghasilan target konsumen. Pertanyaan yang diajukan pada survei melalui *Google Form* ini antara lain:

- a) Apa bukti kepedulian Anda dalam menjaga lingkungan?
- b) Apakah kamu tahu kalau sampah plastik bisa di daur ulang?
- c) Berapa penghasilan Anda selama sebulan?
- d) Apa produk daur ulang sampah plastik yang kamu ketahui?
- e) Jenis platform atau aplikasi *online shop* apa yang paling sering digunakan?
- f) Jenis produk fashion yang sering Anda beli pada *online shop*?
- g) Berapa lama jangka waktu penggunaan/pembelian produk seperti dompet, tas belanja, *pouch*?

Berdasarkan survei yang dilakukan, menghasilkan umpan balik atau respon dari responden atas beberapa hal yang penulis tanyakan pada *Google Form*. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. 3. Hasil Survei Google *Form*

No.	Pertanyaan	Respon
1.	Apa bukti kepedulian Anda dalam menjaga lingkungan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tidak membuang sampah sembarangan</li> <li>b. Membuang sampah ditempatnya</li> <li>c. Membuang sampah pada tempatnya serta melakukan pembersihan rumah secara berkala</li> <li>d. Membawa tas belanja saat berbelanja di supermarket</li> <li>e. Memakai barang yang bisa di daur ulang dan mengurangi sampah plastik</li> <li>f. Mengurangi penggunaan plastik tidak membuang sampah sembarangan</li> <li>g. Mengurangi penggunaan plastik dengan menggunakan barang yang dapat di daur ulang, penggunaan benda kaca yang dapat digunakan berkali-kali dll.</li> <li>h. Mengurangi kantong plastik belanja</li> <li>i. Tidak memakai kresek</li> <li>j. Menggunakan tas belanja bukan plastik untuk belanja bulanan, mengurangi produk dengan plastik sekali pakai,</li> </ul>

		<p>menggunakan transportasi umum</p> <p>k. Saat membeli barang dipasar atau disupermarket tanpa meminta plastik namun membawa tempat sendiri</p> <p>l. Membersihkan halaman rumah</p> <p>m. Mengurangi sampah plastik</p> <p>n. Memisahkan antara sampah plastik dan sampah organik</p> <p>o. Dengan membuang sampah pada tempat nya</p> <p>p. Tidak membuang sampah sembarangan, tidak menggunakan plastik terlalu sering</p> <p>q. Mengurangi penggunaan kantong kresek</p> <p>r. Tidak menggunakan kantong plastik dan sedotan plastik</p> <p>s. Untuk melestarikan kesejahteraan lingkungan dan alam saya mulai dari hal kecil seperti buang sampah pada tempatnya dan tidak sembarangan, juga tidak membakar sampah sembarangan untuk mengurangi polusi</p> <p>t. Menggunakan tas belanja ketika ke minimarket serta</p>
--	--	---

		<p>menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan</p> <p>u. Membuang sampah pada tempatnya dan mengumpulkan barang-barang yang dapat di daur ulang seperti wadah bekas skincare yang kemudian dikirimkan</p>
2.	Apakah kamu tahu kalau sampah plastik bisa di daur ulang?	<p>a. Sebanyak 85,2% responden mengetahui produk daur ulang sampah plastik.</p> <p>b. Sebanyak 14,8% responden tidak mengetahui produk daur ulang sampah plastik.</p>
3.	Berapa penghasilan Anda selama sebulan?	<p>a. &lt; Rp.500.000 (22,2%)</p> <p>b. Rp.500.000 - Rp.1.000.000 (33,3%)</p> <p>c. Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000 (25,9%)</p> <p>d. Rp.2.000.000 - Rp.2.500.000 (11,1%)</p> <p>e. &gt; Rp.2.500.000 (7,4%)</p>
4.	Apa saja contoh produk daur ulang sampah plastik yang kamu ketahui?	<p>a. <i>Totebag</i>, tas ransel dan dompet</p> <p>b. Keranjang sampah anyaman, taplak meja</p> <p>c. Botol air mineral daur ulang</p> <p>d. Botol plastik menjadi kerajinan tangan, plastik didaur menjadi tas,</p> <p>e. Menjadi tas yang cantik</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>f. Bunga, kotak sampah</li> <li>g. Baju, tas baru, dompet, <i>case</i> hp</li> <li>h. Ember</li> <li>i. Tas dan dompet</li> <li>j. Pot bunga, tas, mainan, wadah</li> <li>k. Mainan dan kerajinan lain nya</li> <li>l. Jam tangan</li> <li>m. Tas belanja</li> <li>n. Tas dari bungkus Kopi</li> <li>o. Untuk pembuatas tas, contohnya pembuatas tas dari sampah plastik bekas bungkus kopi</li> </ul>
5.	Jenis platform atau aplikasi <i>online shop</i> yang paling sering digunakan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Shopee (85%)</li> <li>b. Tokopedia (15%)</li> <li>c. Lazada (0%)</li> <li>d. Bukalapak (0%)</li> <li>e. Blibli (0%)</li> </ul>
6.	Jenis produk <i>fashion</i> yang sering Anda beli pada <i>online shop</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kaos</li> <li>b. Kemeja</li> <li>c. Celana</li> <li>d. Dompet</li> <li>e. Tas</li> <li>f. <i>Pouch</i></li> <li>g. <i>Laundry Bag</i></li> <li>h. Gamis</li> <li>i. Elektronik</li> <li>j. Sepatu</li> <li>k. Peralatan mendaki gunung</li> <li>l. Aksesoris HP atau laptop</li> </ul>

		m. Baju gamis dan Buku n. <i>Skincare, makeup</i> , makanan
7.	Berapa lama jangka waktu penggunaan/pembelian produk seperti dompet, tas, <i>pouch</i> ?	a. Sebanyak 55% responden menggunakan produk yang kami tawarkan seperti dompet, tas, pouch antara 3 bulan sampai 1 tahun sekali. b. Sebanyak 45% responden menggunakan produk yang kami tawarkan seperti dompet, tas, pouch lebih dari 1 tahun sekali.

Terdapat 30 responden yang mengisi *link Google Form* yang dimana kebanyakan mahasiswa dengan persentase 92,6%, wiraswasta dengan persentase 3,7% dan karyawan swasta dengan persentase 3,7%. Dari hasil survei tersebut, dengan mempertimbangkan minat, kebutuhan, pola belanja, platform belanja online yang sering digunakan dan rata-rata penghasilan target konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Responden yang sudah mulai memiliki kepedulian terhadap lingkungan dapat dipersentasekan sebesar 100%. Hal tersebut dapat diketahui dari pertanyaan pertama “Apa bukti kepedulian Anda dalam menjaga lingkungan?” dan responden sudah menjawab sesuai dengan apa yang diinginkan oleh penulis.
- b. Responden yang sudah mengetahui terkait produk daur ulang sampah plastik dapat dipersentasekan sebesar 85,2%. Sedangkan responden yang tidak mengetahui terkait produk daur ulang sampah plastik dapat dipersentasekan sebesar 14,8%. Hal tersebut dapat diketahui dari pertanyaan kedua “Apakah kamu



tahu kalau sampah plastik bisa di daur ulang?” dan responden sudah cukup menjawab dengan baik.

- c. Responden yang memiliki pendapatan < Rp.500.000 (22,2%), Rp.500.000 - Rp.1.000.000 (33,3%), Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000 (25,9%), Rp.2.000.000 - Rp.2.500.000 (11,1%), dan > Rp.2.500.000 (7,4%). Hal tersebut digunakan untuk menggambarkan atau mengidentifikasi produk yang akan dijual nantinya apakah harga yang dipatok sudah sesuai dengan rata-rata pendapatan target konsumen atau tidak.
- d. Responden yang mengetahui apa saja contoh produk daur ulang sampah plastik dapat dipersentasekan sebesar 98%. Hal membuktikan bahwa responden memiliki pengetahuan tentang produk daur ulang sampah plastik.
- e. Responden lebih menggunakan *platform* Shopee untuk berbelanja online dapat dipersentasekan sebesar 85% dan responden lebih menggunakan *platform* Tokopedia untuk berbelanja online dapat dipersentasekan sebesar 15%. Hal tersebut digunakan untuk mengetahui platform yang sering digunakan target konsumen yang nantinya akan dijadikan tempat menjual produk bisnis RENA ini.
- f. Responden menggunakan produk yang kami tawarkan seperti dompet, tas, pouch antara 3 bulan sampai 1 tahun sekali dapat dipersentasekan sebesar 55%. Responden menggunakan produk yang kami tawarkan seperti dompet, tas, pouch lebih dari 1 tahun sekali dapat dipersentasekan sebesar 45%. Hal tersebut untuk mengetahui pemakaian produk yang akan ditawarkan.

## 2) Survei Melalui Wawancara

Survei ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat hasil dari dua arah agar lebih menjangkau target pasar, dan agar target pasar menjadi lebih spesifik. Semua data yang dikumpulkan dari survei pasar melalui wawancara yang berupa pernyataan

dari responden atau informan dalam bentuk narasi dari hasil pernyataan lisan. Semua data yang diperoleh ini selanjutnya dipaparkan berdasarkan uraian informasi yang diperoleh dari responden atau informan yang mengetahui persoalan yang akan penulis tanyakan (Fernanda, 2022). Berikut daftar nama responden atau informan dan pernyataan mereka dari hasil survei pasar melalui wawancara:

Tabel 2. 4. Daftar Responden

No.	Nama	Pekerjaan	Umur
1.	Ibu Waljimah	Pemilik Kontrakan	51 Tahun
2.	Ibu Melly	Ibu Rumah Tangga	35 Tahun
3.	Bapak Harizal	Pemilik Kos	38 Tahun
4.	Shania	Mahasiswa	22 Tahun
5.	Ibu Susi	Wiraswasta	37 Tahun
6.	Bapak Nur Khalim	Wiraswasta	40 Tahun
7.	Ibu Devi	Dosen	36 Tahun
8.	Ibu Aisyah	Ibu Rumah Tangga	44 Tahun

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Waljimah mengenai pendapat tentang produk daur ulang sampah plastik sebagai berikut:

“...Di zaman yang sudah modern seperti ini sepertinya untuk produk yang seperti itu (daur ulang sampah plastik) kurang di minati di berbagai kalangan. Selain itu juga harganya relatif mahal. Tapi untuk desainnya saya memilih yang tidak terlihat merknya.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Melly mengenai pendapat tentang produk daur ulang sampah plastik sebagai berikut:

“...Produk daur ulang dari sampah plastik ini cukup unik. Namun, yang saya tahu masih banyak orang yang belum mau untuk

menggunakan produk daur ulang sampah ini, sehingga masih sulit untuk dijual dipasaran. Kalau saya lebih memilih produk yang polos dibandingkan produk daur ulang sampah yang masih terlihat suatu merek tertentu.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Harizal mengenai pendapat tentang produk daur ulang sampah plastik sebagai berikut:

“...Sebetulnya produk ini bagus, tetapi kalau digunakan untuk saya (bapak-bapak) dalam aktivitas sehari-hari rasanya kurang cocok, lebih cocok digunakan ibu-ibu. Kalau disuruh memilih, saya memilih produk yang polos saja dibandingkan yang masih ada merek produknya.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mba Shania mengenai pendapat tentang produk daur ulang sampah plastik sebagai berikut:

“...Meskipun produk ini unik, dari produk yang kamu tawarkan atau jual seperti dompet, tas belanja, dan pouch itu kita lihat zaman sekarang sudah banyak variasi dan inovasi produk tersebut sehingga kalau saya menilai ini diperuntukkan anak-anak muda itu kurang cocok.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Susi mengenai pendapat tentang produk daur ulang sampah plastik sebagai berikut:

“...Saya suka dengan desain produk ini, sangat unik. Menurut saya ini cocok untuk ibu-ibu seperti saya. Produk dompet ini bisa saya gunakan untuk menyimpan uang receh untuk kembalian sedangkan tas belanja bisa saya gunakan untuk berbelanja ke pasar. Desainnya lebih suka yang polos karena terlihat lebih bagus.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nur Khalim mengenai pendapat tentang produk daur ulang sampah plastik sebagai berikut:

“...Barangnya unik. Tetapi, untuk barang yang seperti ini dengan harga yang menurut saya mahal orang-orang mungkin tidak

tertarik. Ditambah kalau dijual ke bapak-bapak seperti saya juga kurang cocok.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Devi mengenai pendapat tentang produk daur ulang sampah plastik sebagai berikut:

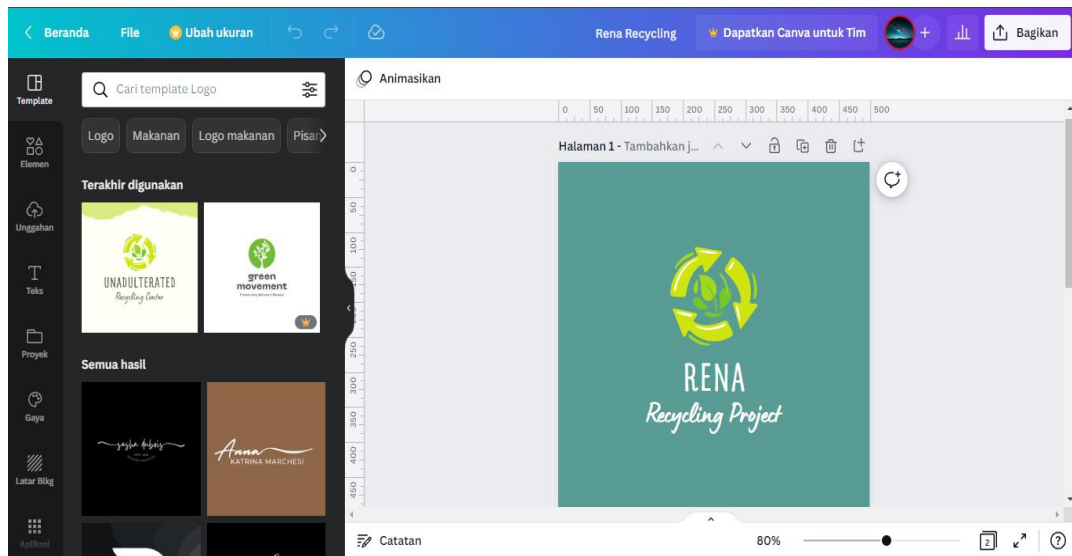
“...Mengenai produk daur ulang sampah plastik yang ditawarkan itu unik. Tetapi, pada kenyataannya masyarakat masih belum *aware* atau peduli terhadap dampak sampah plastik dan penggunaan produk (daur ulang sampah plastik) tersebut. Ditambah harga yang dipatok lumayan mahal. Hal tersebut membuat anggapan di masyarakat lebih baik menggunakan plastik yang harganya relatif lebih murah dibandingkan produk daur ulang sampah plastik. Saya suka dengan desain yang polos, terlihat elegan.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Aisyah mengenai pendapat tentang produk daur ulang sampah plastik sebagai berikut:

“...Barang (daur ulang sampah plastik) tersebut itu bermanfaat bagi lingkungan dan memiliki nilai jual. Tapi memang sedikit orang yang menggunakan barang ini. Seharusnya masyarakat lebih memperhatikan dan menggunakan barang-barang daur ulang sampah dan mengurangi pemakaian sampah plastik untuk menjaga lingkungan.”

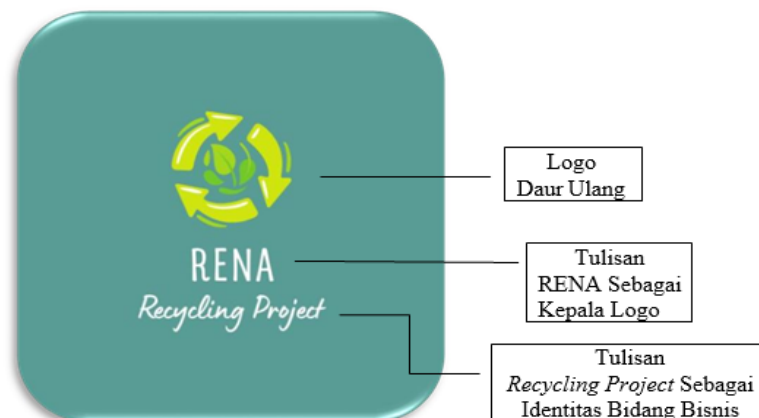
#### b. **Membuat Logo**

Logo dapat didefinisikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan jenis huruf tertentu (Ramadhayanti, 2019). Dengan adanya logo bertujuan untuk menampilkan *brand image* yang baik sehingga diharapkan mampu memberikan dan menimbulkan *image* yang berkesan dimata konsumen maupun calon konsumen sebagai produk yang berkualitas (Romdonny, 2018). Pada pembuatan logo *RENA Recycling Project*, penulis menggunakan aplikasi Canva dalam proses perancangan logo.



Gambar 2. 3. Proses Pembuatan Desain Logo *RENA Recycling Project*

Penulis juga telah membuat rincian beberapa elemen yang terkandung dalam logo *RENA Recycling Project*:



Gambar 2. 4. Rincian Elemen Bentuk Logo *RENA Recycling Project*

Berikut ini rincian atau penjelasan masing-masing elemen diatas yang dimana sebagai identitas merek produk *RENA Recycling Project* yaitu:

a) Logo Daur Ulang

Pada logo *RENA Recycling Project*, penulis menggunakan bentuk atau gambar daur ulang yang berfungsi menggambarkan identitas bisnis dan ciri khas pada brand bisnis ini.

b) Tulisan RENA Sebagai Kepala Logo

Pada awal pembentukan bisnis ini, penulis dan teman-teman penulis lainnya mengangkat nama RENA yang dimana merupakan singkatan dari nama depan anggota tim bisnis ini yaitu Rendik, Eko, Naufal, dan Asmira yang dimana kami berempat yang mendirikan bisnis *rebranding* produk daur ulang sampah plastik ini.

c) Tulisan *Recycling Project* Sebagai Identitas Bidang Bisnis

Sesuai dengan namanya “*Recycling Project*” yang berarti bisnis ini bergerak pada bidang daur ulang sampah plastik.

d) Pemilihan Warna

Warna merupakan suatu identitas yang melekat dan memberikan ciri khas dan karakteristik dari sebuah *brand* tertentu. Oleh karena itu, dalam memilih warna pada *brand* sangat penting agar dapat dikenali oleh konsumen maupun calon konsumen. Penulis mengambil warna hijau yang dimana warna hijau identik dengan alam yang dapat diartikan juga sebagai sumber kehidupan dan kesegaran. Hal tersebut memberikan karakteristik pada bisnis ini yang dimana bisnis ini bergerak pada bidang daur ulang sampah plastik.

e) Pemilihan Jenis *Font*

Jenis *font* yang digunakan itu ada dua jenis yaitu *Nefelibata Pensans* yang terdapat pada tulisan “RENA” dan *Lumios Marker* yang terdapat pada tulisan “*Recycling Project*”. Kedua jenis *font* tersebut dipilih karena terlihat sederhana, santai dan elegan.

**c. Pengenalan *Brand* Via Media Sosial dan WOM (*Word of Mouth*)**

*Brand* atau merek adalah nama *brand* dan logo, produk, kemasan dan penampilan dari produk, promosi, dan citra dari perusahaan yang bertujuan untuk membuat atau menetapkan identitas yang

jelas dari produk yang akan ditawarkan oleh suatu perusahaan atau bisnis (Tjandra, 2020).

Pada proses pengenalan *brand* yang dilakukan penulis dan Naufal menggunakan beberapa platform untuk meningkatkan *brand awareness* serta membangun *traffic* pada akun media sosial. RENA *Recycling Project* menggunakan dua saluran pemasaran sebagai media pengenalan produk daur ulang sampah plastik, yaitu dengan pendekatan media sosial (*online*) dan WOM (*Word of Mouth*) dengan detail di bawah ini:

a) Media Sosial

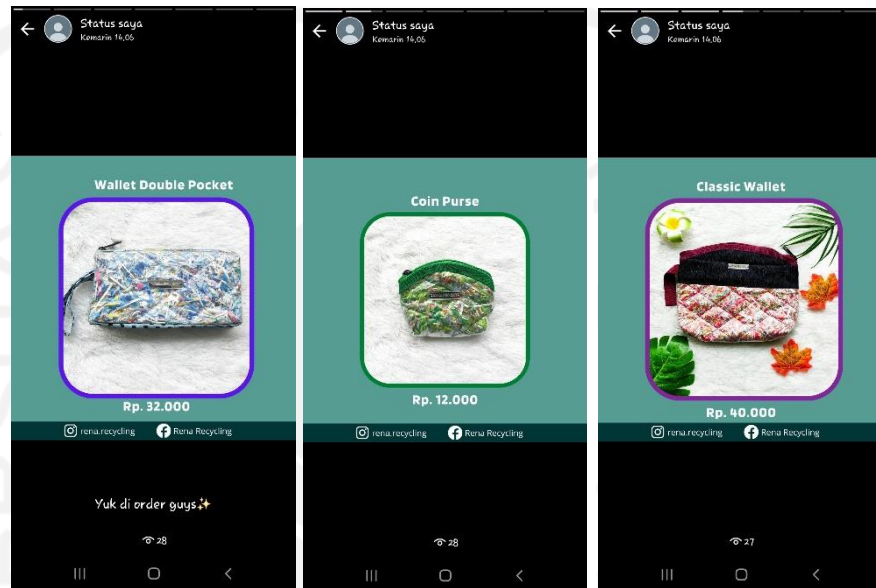
1) WhatsApp

Media sosial atau situs jejaring sosial merupakan salah satu fasilitas yang ada dalam teknologi informasi dan komunikasi yang beberapa tahun terakhir ini sudah banyak digunakan masyarakat dari yang usia muda sampai yang paling tua sekalipun (Pranajaya, 2018).

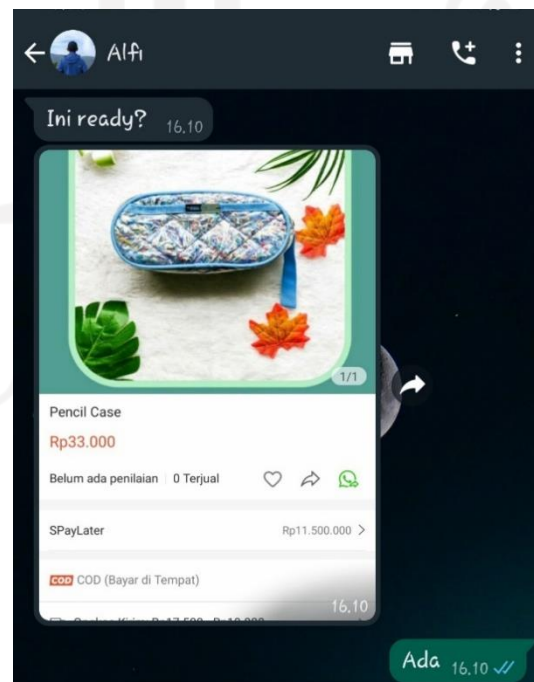
WhatsApp merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berkomunikasi antar orang untuk mendapatkan informasi secara efektif dan efisien (Utomo, 2018). Dalam penggunaan aplikasi WhatsApp banyak masyarakat yang merasa bahwa aplikasi tersebut memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Selain sebagai sarana untuk berbagai informasi, aplikasi WhatsApp juga dapat digunakan sebagai sarana untuk berbisnis salah satunya dalam melakukan praktik pemasaran *online*. Dengan melakukan pemasaran via aplikasi WhatsApp, pelaku bisnis dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan (Astria, 2021). Dalam melaksanakan atau merealisasikan program pada bidang pemasaran, penulis melakukan pengenalan *brand* produk via aplikasi WhatsApp melalui berbagai fitur



seperti *share story* maupun melakukan atau menanggapi pelanggan yang bertanya soal produk. Dengan adanya berbagai fitur pada aplikasi WhatsApp, diharapkan jangkauan yang diperoleh dapat melakukan *closing* atau penjualan produk yang dipasarkan.



Gambar 2. 5. Pengenalan Produk via WhatsApp

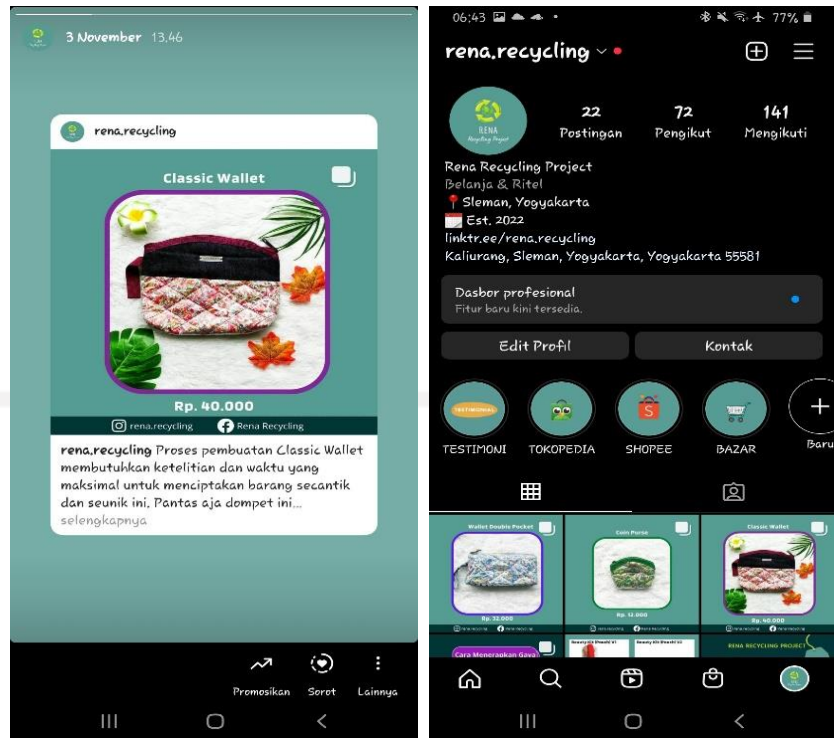


Gambar 2. 6. Menanggapi Pelanggan via WhatsApp

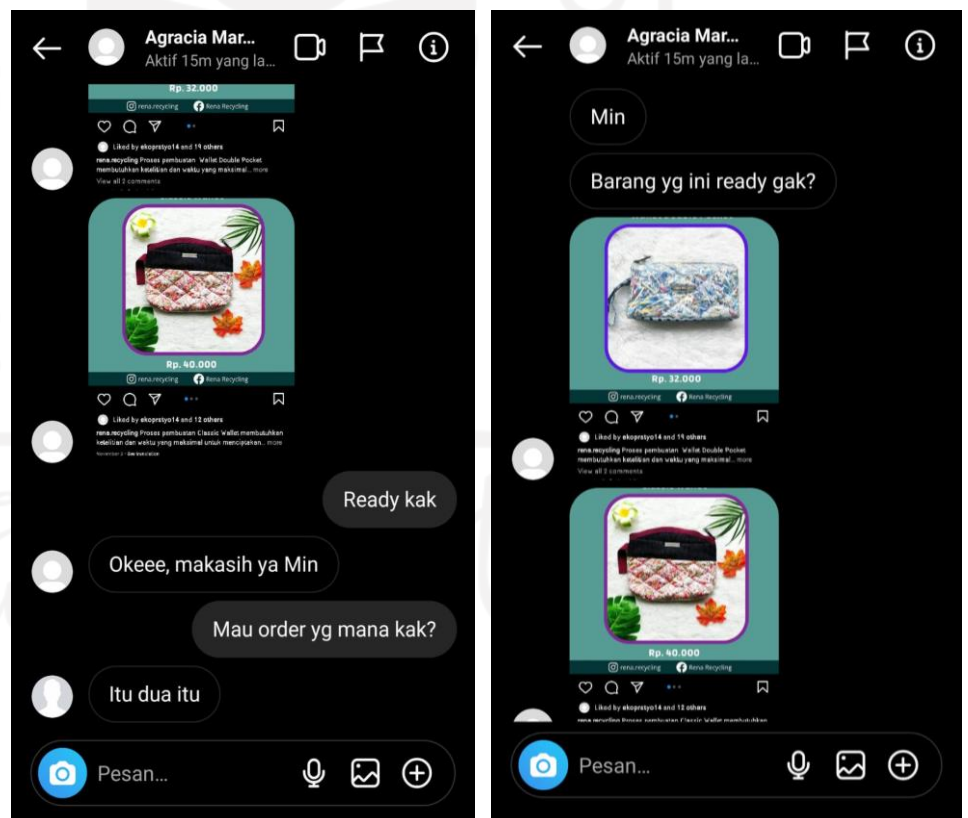


## 2) Instagram

Instagram merupakan aplikasi atau media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat terutama kalangan kaum remaja. Tampilan aplikasi yang sangat menarik dan mudah dipahami serta fitur-fitur yang tersedia membuat orang-orang betah berlama-lama menggunakan aplikasi Instagram (Veygid, 2020). Selain untuk hiburan, aplikasi Instagram juga dapat digunakan sebagai sarana dalam bisnis, misalnya sebagai sarana untuk mempublikasi atau memasarkan suatu produk (Widyaputri, 2022). Untuk mengenalkan *brand* dan memperluas jangkauan pasar, penulis menggunakan aplikasi Instagram pada proses pemasarannya. Beberapa program aktivitas pada pengenalan *brand* RENA *Recycling Project* yaitu melalui membuat *story*, mengunggah konten atau foto pada *feed*, melakukan pelayanan kepada pelanggan via *direct message* dan pembuatan *highlight* yang dibuat dengan memasukkan atau menggabungkan beberapa dokumentasi yang sudah tersedia. Dengan tersedianya fitur-fitur pada aplikasi Instagram yang menarik dinilai mampu membantu kegiatan atau proses pemasaran secara optimal. Sehingga, dengan memanfaatkan aplikasi Instagram diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar dan proses pengenalan *brand* yang maksimal.



Gambar 2. 7. Bukti Pengenalan *Brand* Pada Instagram



Gambar 2. 8 Bukti Pelayanan via *Direct Message*

### 3) Facebook

Facebook merupakan salah satu aplikasi atau media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat dari semua kalangan. Facebook memiliki beberapa fasilitas untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada setiap memebnya (Kartikasari, 2018). Selain untuk hiburan, aplikasi Facebook juga dapat digunakan sebagai media dalam berbisnis, seperti kegiatan pemasaran secara *online* yang dimana Facebook sebagai wadah untuk memasarkan suatu produk dari suatu bisnis (Revinzky, 2022). Untuk mengenalkan *brand* dan memperluas jangkauan pasar, penulis menggunakan aplikasi Facebook pada proses pemasarannya. Beberapa program aktivitas pada pengenalan *brand* RENA *Recycling Project* yaitu melalui membuat *story*, mengunggah konten atau foto pada *feed* yang dibuat dengan memasukkan atau menggabungkan beberapa dokumentasi yang sudah tersedia. Dengan tersedianya fitur-fitur pada aplikasi Facebook yang menarik dinilai mampu membantu kegiatan atau proses pemasaran secara optimal. Sehingga, dengan memanfaatkan aplikasi Facebook diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar dan proses pengenalan *brand* yang maksimal.

#### b) *Word of Mouth* (WOM)

*Word of Mouth* atau informasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu komunikasi yang dilakukan dari suatu orang ke orang lain yang dimana penerima pesan menerima pesan tentang penjelasan suatu *brand*, produk, ataupun pelayanan (Kusmulyandi, 2018). Pada proses pengenalan *brand* RENA *Recycling Project* ini, penulis dan teman-teman lainnya memperkenalkan pada beberapa segmen yaitu

keluarga, saudara, teman, masyarakat Yogyakarta khususnya daerah Sleman yang kemudian nantinya akan dijadikan sebagai pangsa pasar atau target pasar yang potensial. Kegiatan pemasaran secara *word of mouth* ini pada praktiknya yaitu dengan menawarkan produk secara langsung atau dapat disebut dengan *direct selling* kepada target pasar, contohnya seperti dengan menawarkan produk kepada keluarga melalui *handphone*, menawarkan produk kepada teman-teman yang sedang berkumpul, serta menawarkan kepada masyarakat sekitar yang dikenal. Dengan adanya proses penawaran atau pemasaran secara *word of mouth* ini, calon pelanggan akan mendapatkan informasi tentang *brand* atau produk RENA *Recycling Project* secara menyeluruh. Hal tersebut disebabkan dengan adanya komunikasi secara langsung dan mereka juga dapat melihat bahkan menyentuh produk secara langsung yang dimana nantinya akan menghasilkan pertanyaan mengenai pembuatan produk maupun soal harga produk sehingga pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

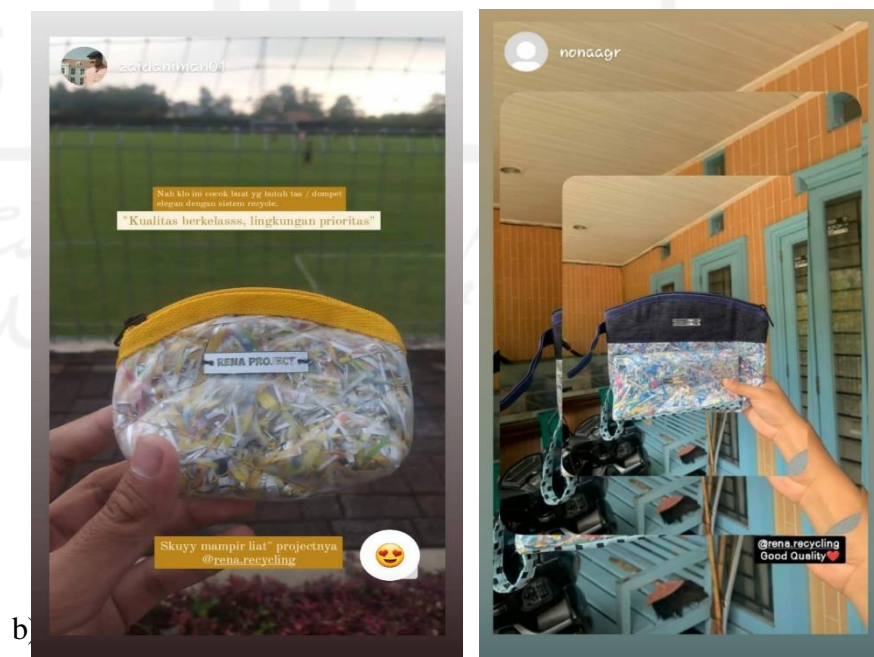
#### **d. Membuat Konten Pemasaran**

Pada zaman yang sudah berkembang seperti saat ini, tentu banyak hal yang cepat berubah dan pentingnya untuk dapat menyesuaikan perkembangan zaman untuk mengoptimalkan tujuan yang akan dicapai. Banyak hal yang berkembang salah satunya bisnis, dengan perkembangan zaman dan diikuti dengan perkembangan teknologi mempermudah penyebaran informasi melalui media sosial yang dimana media sosial dijadikan sebagai wadah atau jembatan untuk mempertemukan antara penjual dengan konsumen (Sumigar, 2022). Hal tersebut menjadi landasan untuk penulis dalam berpartisipasi untuk menggunakan media sosial sebagai metode pemasaran yang dilakukan.

Dalam membuat konten pemasaran yang sesuai dengan target pasar, penulis menggunakan beberapa fitur yang ada pada aplikasi Instagram dan Facebook sebagai platform untuk kegiatan pemasaran. Dengan rincian pelaksanaan sebagai berikut:

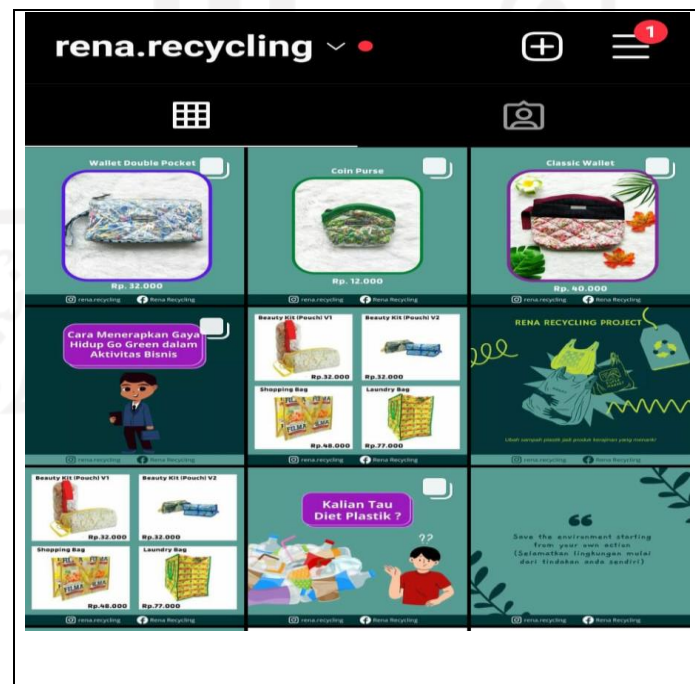
a) Konten Instagram *Story*

Dalam melakukan pengelolaan konten *story* Instagram, penulis biasanya mengunggah konten *story* antara pukul 11.00 – 17.00 WIB yang dimana pada waktu tersebut biasanya orang-orang sedang membuka sosial media terutama Instagram, hal tersebut mampu menghasilkan keterlibatan *followers* atau *engagement rate* yang cukup baik. Pada pembuatan konten *story* Instagram, penulis menggunakan foto-foto produk yang sudah tersedia untuk dijadikan bahan dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, penulis juga menggunakan fitur *repost story* yang digunakan untuk mengunggah kembali konten yang telah dibuat oleh konsumen atau pelanggan, hal tersebut juga menjadi sarana untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.



Gambar 2. 9. Bukti Konten *Story* Instagram

Agar konten tersusun rapi dan terorganisir, penulis membuat perencanaan konten pemasaran, seperti pada hari selasa mengunggah postingan produk, sedangkan hari jumat mengunggah postingan tentang edukasi terkait penggunaan produk daur ulang sampah plastik. Dalam proses pembuatan konten *feed* Instagram dilakukan pada pukul 11.00 – 17.00 WIB yang dimana pada waktu tersebut biasanya pengguna sedang aktif membuka sosial media mereka terutama Instagram, hal tersebut dapat berpotensi untuk membuat konsumen tertarik. Selain mengunggah produk, isi konten *feed* Instagram juga berisi edukasi terkait pengendalian sampah plastik. Warna yang digunakan pada konten *feed* Instagram disesuaikan dengan warna logo yaitu hijau, biru dongker, dan putih sehingga warna yang ada pada konten *feed* Instagram dapat tersinkronisasi dengan baik yang harapannya mampu memberikan daya tarik kepada konsumen.



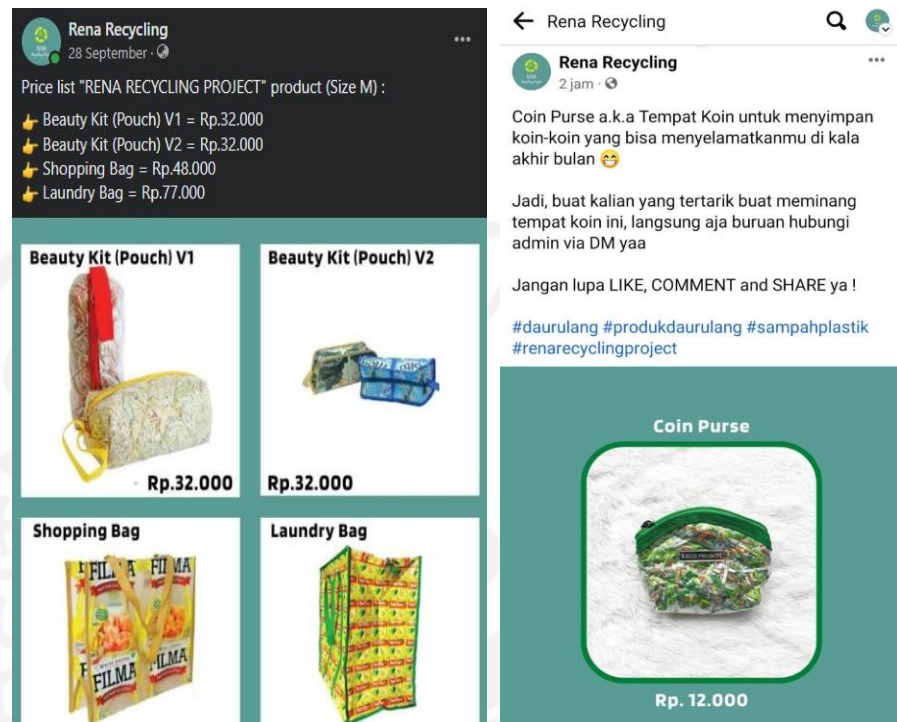




Gambar 2. 10. Bukti Konten *Feed* Instagram

c) Konten *Feed* dan *Story* Facebook

Berhubung dalam pembuatan konten *story* pada Facebook itu terhubung langsung dengan Instagram, sehingga ketika penulis mengunggah konten *story* Instagram maka akan secara otomatis ter-unggah juga di Facebook. Sedangkan pembuatan konten *feed* pada Facebook dilakukan pada pukul 11.00 – 17.00 WIB WIB yang dimana pada waktu tersebut biasanya pengguna sedang aktif membuka sosial media mereka.



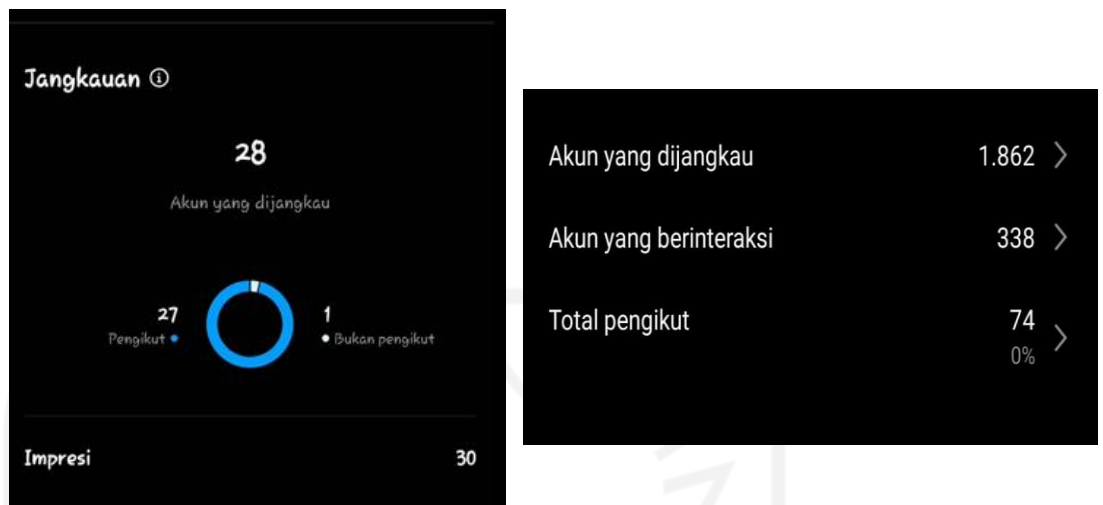
Gambar 2. 11. Bukti *Feed* Facebook

Dari beberapa konten pemasaran yang telah dibuat menghasilkan jangkauan terhadap konsumen dari unggahan-unggahan konten tersebut. Adapun rinciannya sebagai berikut:

1) Jangkauan *Feed* dan *Story* Instagram

Jangkauan yang dihasilkan dari konten *feed* dan *story* Instagram dibagi menjadi dua jangkauan yaitu “pengikut” dan “bukan pengikut”. Pada pemasangan konten *feed* Instagram, penulis juga menggunakan fitur Instagram *Ads* yang dimana juga membantu dalam memperluas jangkauan. Dari hasil yang didapatkan sudah sesuai target dan jangkauan tersebut didominasi oleh mereka yang “bukan pengikut” akun Instagram RENA *Recycling* dibandingkan dengan “pengikut” akun Instagram RENA *Recycling*. Sehingga hasil jangkauan *feed* dan *story* Instagram menunjukkan adanya ketertarikan dari luar jangkauan “pengikut” akun Instagram RENA *Recycling*.





Gambar 2. 12. Bukti Jangkauan *Feed* dan *Story* Instagram

## 2) Jangkauan *Feed* dan *Story* Facebook

Jangkauan yang dihasilkan dari konten *feed* dan *story* Facebook diperoleh dari “bukan pengikut” akun Facebook Rena *Recycling*. Pada pemasangan konten *feed* Facebook, penulis juga menggunakan fitur Facebook *Ads* yang dimana juga membantu dalam memperluas jangkauan. Sehingga hasil jangkauan *feed* dan *story* Facebook berhasil menjangkau lebih banyak orang atau akun Facebook.



Gambar 2. 13. Bukti Jangkauan *Feed* dan *Story* Instagram

#### e. Pemasaran Produk via Marketplace

Pada era yang sudah berkembang seperti saat ini, tentu banyak hal yang cepat berubah dan pentingnya untuk dapat menyesuaikan perkembangan zaman untuk mengoptimalkan tujuan yang akan dicapai salah satunya adalah tujuan dalam berbisnis. Dalam bisnis, tentu ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan salah satu contohnya adalah kegiatan pemasaran. Selain secara *offline*, kegiatan pemasaran saat ini sudah beralih ke *online*. Terlebih, sudah banyak wadah atau sarana untuk memasarkan suatu produk contohnya Marketplace (Faridah, 2020). Hal tersebut menjadi landasan untuk penulis dalam berpartisipasi untuk menggunakan Marketplace sebagai metode pemasaran yang dilakukan.

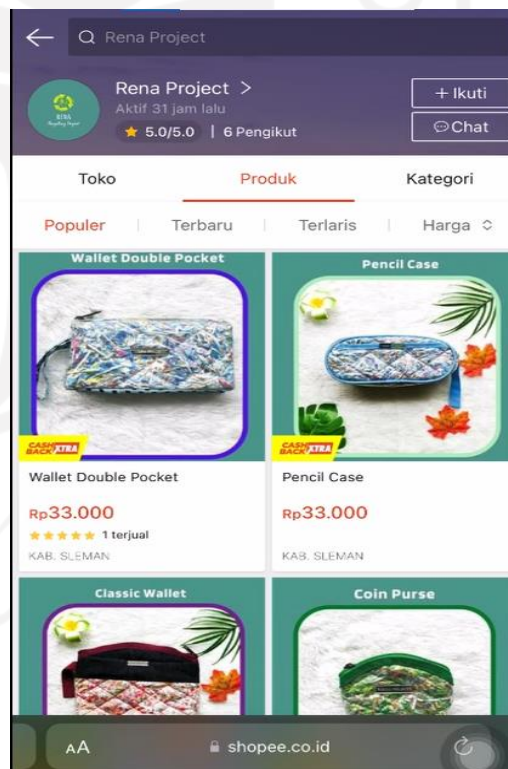
Marketplace merupakan salah satu layanan yang menjadi wadah atau tempat bertemunya antara penjual dan pembeli secara online. Marketplace juga memiliki berbagai fitur layanan transaksi jual beli sehingga lebih meningkatkan trust atau kepercayaan konsumen kepada penjual karena keamanan transaksi yang jelas (Waziana, 2021). Dalam melakukan kegiatan pemasaran pada perintisan bisnis ini, penulis menggunakan Tokopedia dan Shopee untuk menawarkan produk.

Pada proses perluasan jangkauan pasar yang dilakukan, penulis menggunakan beberapa platform untuk memudahkan transaksi jual beli dengan konsumen serta membangun *traffic* pada akun Marketplace. RENA *Recycling Project* menggunakan dua saluran pemasaran sebagai perluasan jangkauan pasar produk daur ulang sampah plastik, yaitu dengan pendekatan Shopee dan Tokopedia yang dimana dengan adanya Marketplace ini memudahkan para pembeli dalam berbelanja, karena dilakukan secara *online*. Untuk rinciannya sebagai berikut:

- 1) Shopee

Shopee merupakan sebuah platform *e-commerce* yang dimana digunakan sebagai wadah untuk menjalankan kegiatan pemasaran suatu produk (Wilianto, 2020) dengan adanya platform tersebut penjual dan pembeli tidak usah bersusah payah dalam bertransaksi, karena semua bisa dilakukan secara *online*.

Banyak sekali fitur-fitur yang tersedia di platform Shopee untuk memasarkan produk. Dalam memasarkan produk melalui Shopee, penulis juga menggunakan fitur *advertising* atau fitur iklan yang dimana juga sangat membantu dalam memperluas jangkauan. Dari Shopee, produk yang terjual sebanyak enam produk yang dimana pembelinya empat perempuan dan dua laki-laki.



Gambar 2. 14. Bukti Postingan Produk di Shopee

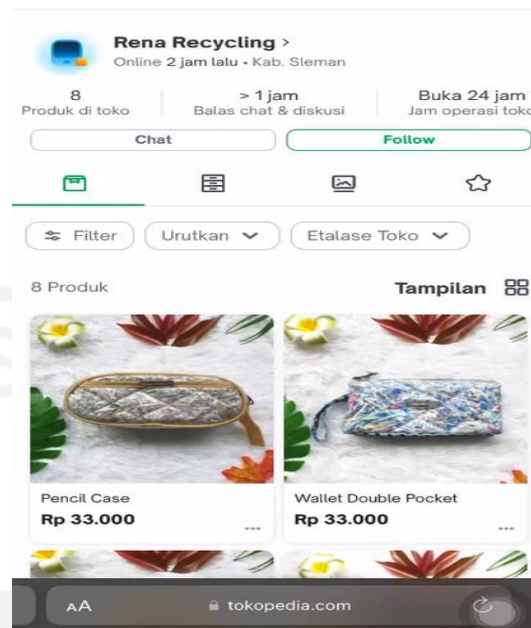


Gambar 2. 15. Bukti Statistik Jangkauan Shopee

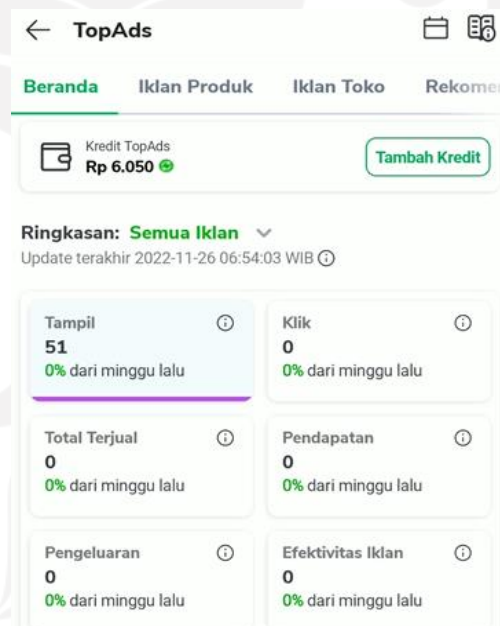
## 2) Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* yang digunakan sebagai wadah untuk melakukan transaksi jual beli yang dilakukan penjual dan pembeli maupun melakukan promosi produk (Elysabeth Nahomi Simamora, 2021) dengan adanya platform tersebut, sangat memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli dalam berbelanja, karena semua bisa dilakukan secara *online*.

Adapun fitur-fitur yang tersedia di platform Tokopedia untuk memasarkan produk. Dalam memasarkan produk melalui Tokopedia, penulis juga menggunakan fitur *advertising* atau fitur iklan yang dimana juga sangat membantu dalam memperluas jangkauan.



Gambar 2. 16. Bukti Postingan Produk di Tokopedia



Gambar 2. 17. Bukti Statistik Jangkauan Shopee

#### f. Berkoordinasi dengan bidang produksi dan bidang keuangan

Dalam menjalankan tugas akhir perintisan bisnis ini, tentunya diperlukan koordinasi dan komunikasi yang baik antar anggota agar terciptanya sinkronisasi antar bidang. Oleh karena itu, penulis juga melakukan koordinasi dengan bidang produksi dan

bidang keuangan. Tujuannya agar terciptanya komunikasi bisnis yang baik dan hasil yang maksimal.

a) Koordinasi dengan Bidang Produksi

Dalam proses kegiatan pemasaran, tentunya perlu melakukan koordinasi dan komunikasi yang baik dengan bidang penyedia stok. Beberapa kegiatan yang dilakukan antara bidang pemasaran dengan bidang produksi antara lain:

1) Menentukan Stok Produk

Dalam berjalannya bisnis ini, tentunya harus ada stok produk yang sudah tersedia agar tidak terjadi kelangkaan pada saat ada pelanggan yang ingin *order* atau membeli. Penulis dan Naufal menentukan stok produk, bersama bidang produksi dengan melakukan penyesuaian seperti perhitungan jumlah stok yang harus tersedia berdasarkan permintaan konsumen atau pelanggan.

Bidang pemasaran ikut serta juga dalam menyesuaikan ketersediaan stok produk yang ada pada bidang produksi seperti penyediaan stok produk dompet berjumlah 3 dan *pouch* berjumlah 3 dengan varian warna yang berbeda.

2) Penyesuaian Data Penjualan

Dalam proses kegiatan penjualan, penyesuaian atau sinkronisasi data penjualan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam proses tugas perintisan bisnis ini. Dengan adanya koordinasi, komunikasi, dan transparansi dengan bidang produksi terkait stok produk dan penjualan produk, mampu melakukan evaluasi dan menjadi bahan koreksi apabila ada kekeliruan dalam penginputan data penjualan produk.

b) Koordinasi dengan Bidang Keuangan

Dalam proses kegiatan pemasaran, tentunya perlu melakukan koordinasi dan komunikasi yang baik dengan bidang keuangan. Beberapa kegiatan yang dilakukan antara bidang pemasaran dengan bidang keuangan antara lain:

1) Menentukan Alokasi Biaya Pemasaran

Penentuan biaya pemasaran merupakan salah satu topik yang sangat penting untuk dibicarakan penulis dengan bidang keuangan untuk berjalannya bisnis ini dan untuk perluasan jangkauan produk bisnis ini.

Dalam menentukan alokasi biaya pemasaran, penulis mencari tahu melalui internet berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk Facebook *Ads*, Instagram *Ads*, Marketplace *Ads*. Dari biaya-biaya yang sudah diketahui dan diperlukan untuk beriklan antara lain sebagai berikut:

Facebook <i>Ads</i> Rp. 50.000 / bulan Untuk 2x beriklan dalam 1 bulan
Instagram <i>Ads</i> Rp. 50.000 / bulan Untuk 2x beriklan dalam 1 bulan
Marketplace <i>Ads</i> Rp. 50.000 / bulan Untuk 2x beriklan dalam 1 bulan

Dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran secara *online* tersebut dinilai cukup untuk *brand awareness* dan perluasan jangkauan, sehingga target pasar atau konsumen menjadi mengetahui *brand* atau produk yang ditawarkan.

2) Memberikan Uang Hasil Penjualan

Selama berjalannya bisnis ini, terhitung sudah ada penjualan dari bulan September sampai bulan Desember. Adapun hasil penjualan yang diperoleh berasal dari

mengikuti bazar, menawarkan secara langsung (*Word of Mouth*), dan Marketplace.

Pada penjualan yang dihasilkan dari mengikuti bazar, terhitung hanya sebanyak satu produk yang terjual. Kemudian dari menawarkan secara langsung (*Word of Mouth*) terhitung sebanyak sepuluh produk yang terjual. Dan yang terakhir dari Marketplace terhitung enam produk yang terjual.

Dengan demikian, terhitung penjualan terbanyak dari menawarkan secara langsung (*Word of Mouth*) yang dimana terhitung sebanyak sepuluh produk yang terjual dan semua hasil penjualan tersebut diberikan kepada bidang keuangan.

## **2. Evaluasi Program Kegiatan Bidang Pemasaran**

### **1) Melakukan Survei Pasar**

Dalam survei pasar, penulis dan teman lainnya melakukan beberapa kali untuk mendapatkan target yang spesifik. Hal tersebut menjadi pelajaran bagi kami untuk menentukan target secara spesifik dari awal.

### **2) Desain Logo RENA**

Dalam mendesain logo penulis sudah mengerjakan program kerja tersebut dengan baik.

### **3) Pengenalan *Brand* via Media Sosial dan WOM (*Word of Mouth*)**

Meskipun dalam melaksanakan program kerja tersebut sudah baik, tetapi terdapat beberapa kendala seperti kurang memaksimalkan media yang ada.

### **4) Membuat Konten Pemasaran**

Dalam melaksanakan program kerja tersebut, penulis sudah mengerjakan program kerja tersebut dengan baik, tetapi terdapat



kekurangan seperti kurangnya konten edukasi terhadap produk daur ulang sampah plastik.

5) Pemasaran Produk via Marketplace

Dalam melaksanakan program kerja tersebut, penulis merasa masih kurang maksimal, karena dapat diukur dari aspek penjualan yang masih kurang dari Marketplace. Semoga kedepannya kami bisa lebih baik lagi dalam memasarkan dan menjual produk.

6) Berkoordinasi dengan Bidang Produksi dan Bidang Keuangan.

Dalam melaksanakan program kerja tersebut, terdapat kurangnya komunikasi dan koordinasi yang baik antar anggota. Hal tersebut menjadi pelajaran bagi kami untuk lebih baik dalam berkoordinasi kedepannya.

### 3. Tinjauan Aspek Analisis Pembeli

Berdasarkan produk-produk yang terjual, penulis menganalisis bahwa kebanyakan yang membeli produk kami merupakan perempuan atau ibu-ibu dibandingkan dengan laki-laki (perempuan) dan rata-rata umurnya 30 – 50 tahun. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa target pasar kami adalah ibu-ibu (perempuan) dengan rata-rata umur 30 – 50 tahun.

### **BAB III**

#### **IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH**

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

Dalam pelaksanaan kegiatan perintisan bisnis ini, tentunya banyak hambatan atau kendala pada setiap prosesnya. Mulai dari masalah yang sederhana hingga masalah yang rumit yang tentunya ditemukan pada setiap praktik dalam bisnis. Dengan adanya hambatan atau kendala pada setiap proses pelaksanaan perintisan bisnis ini dapat menjadi pengalaman serta bahan evaluasi kedepannya. Ada beberapa hambatan atau kendala yang disampaikan yang penulis dan tim temui di lapangan, antara lain:

##### **1. Melakukan Survei Pasar**

###### **a) Dapat Ditindaklanjuti**

###### **1) Target Pasar Kurang Spesifik**

Dari data yang diperoleh dari survei melalui *Google Form* dinilai kurang efektif dan rinci yang dimana responden yang mengisi data survei dengan menggunakan *Google Form* itu kebanyakan mahasiswa dengan persentase 92,6%, wiraswasta dengan persentase 3,7% dan karyawan swasta dengan persentase 3,7%. Adapun juga kriteria yang dinilai belum spesifik.

Kemudian, tindak lanjut yang dilakukan penulis dan tim yaitu mengubah metode survei pasar yang sebelumnya hanya menggunakan *Goggle Form* dan setelah itu survei pasar ditambah dengan metode wawancara secara langsung agar target pasar lebih spesifik. Hasil dari analisis yang dilihat pada responden ataupun target pasar, disimpulkan bahwa mayoritas kriteria untuk pembeli produk yang ditawarkan adalah ibu-ibu, kisaran berumur 30 – 50 Tahun, berlatar belakang ibu rumah tangga, dosen, wiraswasta dan karyawan swasta.

## 2. Pengenalan *Brand* via Media Sosial dan WOM (*Word of Mouth*)

### a) Dapat Ditindaklanjuti

#### 1) Konsumen yang tidak tertarik

Tentu pada kegiatan memasarkan atau menjual produk seringkali ditemukan penolakan atau ketidaktertarikkan produk dari konsumen. Hal tersebut pun terjadi juga pada saat penulis memasarkan atau menjual produk daur ulang sampah ini. Adapun strategi penulis dalam menindaklanjuti permasalahan tersebut dengan membuat promo seperti “*Xtra Cashback*” bagi konsumen yang membeli melalui Shopee yang berfungsi untuk menaikkan minat konsumen serta menjadi sarana dalam meningkatkan *brand awareness* kepada para konsumen serta calon konsumen.

#### 2) Minimnya Pembelian Produk dari Facebook, Instagram dan Marketplace

Minim atau sedikitnya transaksi pembelian produk pada Facebook, Instagram dan Marketplace meskipun sudah menggunakan fitur *Ads* pada berbagai platform tersebut disebabkan minimnya ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penulis juga menyadari bahwa jumlah *followers* akun Facebook dan Instagram tidak terlalu banyak yang pada akhirnya membuat kepercayaan konsumen menurun untuk melakukan pembelian produk dari Facebook dan Instagram. Begitupun dengan Marketplace terutama Tokopedia yang dimana tidak satupun produk terjual dari Tokopedia meskipun sudah menggunakan fitur *Ads*. Adapun strategi penulis dalam menindaklanjuti permasalahan tersebut dengan mengubah alur pendekatan penjualan dari yang penjualan secara *online* ke penjualan secara *offline* atau menawarkan secara langsung. Sedangkan untuk Marketplace Tokopedia

dengan memberhentikan fitur *Ads* dan penjualan melalui Shopee saja.

### **3. Membuat Konten Pemasaran**

#### a) Dapat Ditindaklanjuti

##### 1) Pembuatan dan Pengunggahan Konten Tidak Sesuai Jadwal

Dalam memasarkan produk dengan mengunggah konten pemasaran di media sosial cenderung tidak sesuai dengan jadwal yang sebelumnya sudah ditetapkan. Hal ini disebabkan karena dalam pembuatan konten terlalu lama dalam memikirkan ide. Selain itu, terkadang penulis juga lupa untuk mengunggah konten ke media sosial yang telah dibuat. Oleh karena itu, untuk menindaklanjuti hal tersebut, penulis membuat alarm pengingat untuk mengunggah konten-konten yang telah dibuat agar lebih terorganisir dan tidak lupa untuk mengunggah konten di berbagai media sosial.

### **4. Pemasaran Produk via Marketplace**

#### a) Dapat Ditindaklanjuti

##### 1) Aplikasi Marketplace *Error*

Dalam memasarkan produk melalui Marketplace khususnya Shopee, penulis mendapatkan hambatan atau kendala pada prosesnya. Pada saat aplikasi Shopee sedang mengalami gangguan, aplikasi tersebut tidak dapat digunakan. Hal tersebut mengganggu kegiatan pemasaran yang sedang dilakukan pada saat itu. Oleh karena itu, untuk menindaklanjuti hal tersebut, penulis menghubungi pihak *Customer Service* Shopee untuk membantu dan memperbaiki sistem dari aplikasi Shopee tersebut. Setelah tiga hari, aplikasi Shopee dapat berjalan seperti semula.

##### 2) Diberhentikannya Pengiklanan Produk via Tokopedia

Sebelumnya, penulis sudah melihat biaya-biaya untuk pengiklanan pada Marketplace yang dikira semua Marketplace itu biaya pengiklannya sama ternyata setiap biaya pengiklanan pada Marketplace berbeda. Hal tersebut apabila dilanjutkan akan mempengaruhi biaya-biaya yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh bidang keuangan. Maka dari itu, untuk menindaklanjuti hal tersebut, dari hasil diskusi penulis dan tim sepakat untuk tidak melakukan pengiklanan lagi melalui Tokopedia. Sehingga, penjualan produk melalui Tokopedia hanya secara organik tanpa pengiklanan.

## **5. Berkoordinasi Dengan Bidang Keuangan**

### **a) Dapat Ditindaklanjuti**

#### **1) Kurangnya Komunikasi dan Koordinasi yang Baik**

Selama pelaksanaan perintisan bisnis ini berlangsung, komunikasi dan koordinasi antara bidang keuangan dan pemasaran berjalan kurang baik. Hal tersebut disebabkan karena bidang keuangan sulit untuk dihubungi, sehingga menyebabkan aktivitas atau kegiatan pada pelaksanaan bisnis ini menjadi tidak lancar. Salah satu contoh kasusnya adalah ketika bidang pemasaran ingin melakukan pengiklanan produk di media sosial maupun Marketplace dan membutuhkan biaya, sedangkan sebagian besar uang ada di bidang keuangan. Hal tersebut diatasi atau ditindaklanjuti dengan menggunakan uang pribadi terlebih dahulu dan sisa uang hasil penjualan yang masih ada di bidang pemasaran untuk melakukan pengiklanan produk.

## **B. Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran**

Dalam perintisan bisnis ini khususnya pada bidang pemasaran terdapat beberapa kendala atau hambatan yang terjadi. Untuk

mempermudah pembaca dalam memahami konteks yang tertulis pada identifikasi masalah terhadap beberapa teori, penulis memberikan tinjauan teoritis dan definisi yang terkait dengan beberapa masalah yang ada pada bidang pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3. 1. Tinjauan Teoritis

Teori	Definisi
<b>Survei Pasar</b>	Survei pasar merupakan salah satu metode yang efektif dan efisien untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengumpulkan informasi yang dapat mengeksplorasi tingkat penerimaan pasar atas kualitas produk yang ditawarkan atau dipasarkan dari segmen dan target pasar tertentu (Olivia, 2020).
<b>Merek (<i>Brand</i>)</b>	Merek ( <i>Brand</i> ) merupakan identitas yang memuat citra suatu perusahaan agar dapat dikenal masyarakat luas dan memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek ( <i>brand</i> ) lainnya (Miati, 2020).
<b>B2B (<i>Business to Business</i>)</b>	B2B ( <i>Business to Business</i> ) merupakan suatu interaksi atau transaksi perdagangan dengan menggunakan jaringan internet atau secara <i>online</i> antar pelaku bisnis, yaitu pembeli dari produk yang dijual oleh penjual bukan konsumen akhir namun usaha perorangan yang dimana produk yang

	dibeli akan diproses lagi atau dijual langsung ke konsumen akhir (Susafaati, 2020).
<b>B2C (<i>Business to Customer</i>)</b>	B2C ( <i>Business to Customer</i> ) merupakan suatu interaksi atau transaksi bisnis yang melakukan pelayanan atau penjualan produk barang atau jasa kepada konsumen baik perseorangan maupun kelompok secara langsung. Dengan kata lain bisnis yang dilakukan tersebut berhubungan secara langsung dengan konsumen bukan perusahaan atau bisnis lainnya (Kasmi, 2017).

### C. Pemecahan Masalah Pemasaran

Dengan melihat yang terdapat pada bagian identifikasi masalah, bahwa ditemukan beberapa kendala atau hambatan selama proses perintisan bisnis ini berlangsung. Maka dengan ini penulis memberikan rekomendasi atas kendala atau hambatan tersebut. Berikut langkah-langkah partisipatif dalam menyelesaikan kendala atau hambatan dalam proses perintisan bisnis:

- 1) Melakukan survei pasar berulang-ulang atau secara menyeluruh yang lebih rinci dan komprehensif. Pentingnya melakukan penyebaran survei pasar kembali untuk melakukan proses identifikasi, analisis, dan mengumpulkan informasi secara menyeluruh atau lengkap agar data yang diperoleh dapat ditindaklanjuti sebagai calon konsumen serta agar target konsumen dapat dilihat secara spesifik.

- 2) Memperluas jangkauan pasar atau perluas target pasar secara baik, terstruktur dan terencana dengan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Dengan memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial, mampu memperluas jangkauan pasar dan menggapai target pasar secara signifikan.
- 3) Pembuatan dan pengunggahan konten harus sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan sebelumnya. Pentingnya pembuatan dan pengunggahan konten secara rutin akan menjadi nilai tambahan atau *value* untuk menarik minat calon konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk.
- 4) Pentingnya melakukan perhitungan secara rinci dalam menentukan alokasi biaya-biaya untuk memasarkan produk ke berbagai platform.
- 5) Pentingnya komunikasi dan koordinasi yang baik dalam tim bisnis akan menunjang kekompakan dalam tim itu sendiri. Dengan komunikasi dan koordinasi antar bidang yang baik, hubungan antar anggota tim akan semakin baik sehingga akan berdampak dalam melaksanakan dan menyelesaikan program kerja masing-masing anggota.



## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Selama menjalankan perintisan bisnis ini, tentu ini menjadi wadah dan pengalaman bagi penulis serta anggota tim lainnya dalam menerapkan ilmu yang telah didapat yang nantinya akan menjadi pembelajaran dan bekal penulis dan anggota tim lainnya untuk menjalankan bisnis kedepannya.

Pada perintisan bisnis ini, penulis bertanggung jawab untuk mengelola pada bidang pemasaran. Bidang pemasaran menjadi salah satu bidang penting untuk dapat memasarkan produk kepada calon konsumen. Adapun program kerja penulis terkait dengan kegiatan bidang pemasaran seperti melakukan survei pasar, desain logo, mengenalkan *brand* melalui media sosial dan WOM (*Word of Mouth*), membuat konten pemasaran, memasarkan produk melalui Marketplace, dan dapat berkoordinasi dengan bidang produksi dan bidang keuangan.

Pada saat program kerja bidang pemasaran ini berjalan, ditemukan berbagai kendala atau hambatan pada prosesnya. Kendala atau hambatan yang ditemukan seperti target pasar kurang spesifik, minimnya pembelian produk dari Facebook, Instagram dan Marketplace, pembuatan dan pengunggahan konten tidak sesuai jadwal, kurangnya komunikasi dan koordinasi yang baik.

Adapun beberapa solusi yang penulis berikan pada berbagai kendala atau hambatan program kerja bidang pemasaran ini berjalan yaitu Melakukan survei pasar berulang-ulang atau secara menyeluruh yang lebih rinci dan komprehensif, memperluas jangkauan pasar atau perluas target pasar secara baik, terstruktur dan terencana dengan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk, pembuatan dan pengunggahan konten harus sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan sebelumnya, pentingnya melakukan perhitungan secara rinci dalam menentukan alokasi

biaya-biaya untuk memasarkan produk ke berbagai platform, dan pentingnya komunikasi dan koordinasi yang baik dalam tim bisnis.

Oleh karena itu, harapannya RENA *Recycling Project* menjadi wadah dan sarana penulis untuk selalu mengembangkan diri dan terus belajar agar lebih baik lagi untuk kedepannya.

## **B. Saran**

Penting dan perlunya melakukan evaluasi dalam setiap proses perintisan bisnis menjadi solusi untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan dalam pelaksanaan perintisan bisnis ini dan melihat apakah sudah atau tidak sesuai dengan rencana awal dan apakah sudah mendapatkan hasil yang diharapkan.

Pembagian tugas, komunikasi, dan koordinasi adalah beberapa hal yang penting dalam kerjasama tim. Dengan pembagian tugas, komunikasi, dan koordinasi antar bidang yang baik, akan berdampak dalam melaksanakan dan menyelesaikan program kerja masing-masing anggota. Selain itu, apabila tidak mengerti suatu hal terkait perintisan bisnis, bertanya atau mengkomunikasikan lebih intensif kepada mentor, dosen, atau teman yang lebih memahami adalah solusi terbaik agar bisnis berjalan dengan baik. Hal tersebut perlu ditingkatkan baik bagi kami sebagai tim maupun diri sendiri sebagai penulis.

## DAFTAR PUSTAKA



- Ahmad Veygid, S. M. (2020). Analisis Fitur Dalam Aplikasi Instagram sebagai Media Pembelajaran Online Mata Pelajaran Biologi Untuk Siswa Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Pendidikan Biologi*, 41-42.
- Aminudin, N. (2019). Pemanfaatan Sampah Plastik Menjadi Kerajinan Tangan Guna Meningkatkan Kreatifitas Warga Sekitar Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan (Itb-Ad) Jakarta. *Jurnal Abdimas Bsi*, 67.
- Audia Junita, I. I. (2020). Survei Pasar Online: Strategi Riset Pasar Untuk Mengembangkan Usaha Mikro Wanita Di Kelurahan Pekan Labuhan Kecamatan Medan Labuhan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 205-206.
- Dela Astria, M. S. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 247-248.
- Eka Nada Shofa Alkhajar, A. R. (2020). Daur Ulang Sampah Plastik Sebagai Mitigasi Perubahan Iklim. *Penamas Adi Buana*, 61-62.
- Elysabeth Nahomi Simamora, R. V. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Toko Online “Bahan Oke Medan” Di Aplikasi Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 116-117.
- Fernie Olivia., T. P. (2020). Survei Pasar Terhadap Produkmouth Mirror Multifungsidi Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Universitas Sumatera Utara. *Talenta Conference Series: Energy & Engineering* , 859.
- Fita Faridah, Z. W. (2020). Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui Penggunaan Marketplaceuntuk Meningkatkan Hasil Produksi Padamas Pandemi Covid-19 Di Desa Sidomukti Lamongan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 510-511.
- Heri Susanto, A. D. (2017). Pengembangan Model Bisnis Daur Ulang Sampah Plastik. *Pengembangan Model Bisnis Daur Ulang*, 49-51.
- Jefry Romdonny, M. L. (2018). Pengaruh Merek, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak. *Ikraith Humaniora*, 83-84.
- Kasmi, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To. *Jurnal Aktual Stie Trisna Negara Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu*, 109-110.
- Kementerian Lingkungan Hidup. (2021). Profil Bank Sampah Indonesia. Jakarta.

- Masruroh, M. (2021). Bank Sampah Solusi Mengurangi Sampah Rumah Tangga. *Masyarakat Madani: Jurnal Kajian Islam Dan Pengembangan Masyarakat*, 48.
- Maulida Dwi Kartikasari, M. D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Facebook (Studi Kasus Pada Pengusaha Kue Kering Alissa Cookies). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 72-73.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 73-74.
- Muh Fernanda, L. S. (2022). Peranan Kelompok Wanita Tani Dalam Menunjang Pendapatan Keluarga Di Desa Salassa Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang. *Journal Of Health & Sport Science*, 4-5.
- Muhammad Aqshel Revinzky, A. R. (2022). Penguatan Pemasaran Usaha Rumahan Melalui Facebook Ads Dan Instagram Ads. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2-3.
- Mukaromah, N. F. (2020). Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak . *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 2-4.
- Nadia Asandimitra Haryono., N. U. (2018). Pelatihan Produk Daur Ulang Sampah Plastik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 27-28.
- Nadia Widyaputri, E. A. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop. *Jurnal Ilmiah Society*, 1-3.
- Pranajaya, H. W. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp (Wa) Di Kalangan Pelajar: Studi Kasus Di Mts Al Muddatsiriyah Dan Mts Jakarta Pusat. *Jurnal Polines*, 59.
- Ramadhayanti, A. (2019). Pengaruh Logo Kemasan Produk Kosmetik Sebagai Penjelasan Kriteria Produk Pemakaian Dan Tingkat Pengetahuan Kemasan Produk Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Ibu-Ibu / Remaja Cakrawala Ii Tj . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10.
- Rayna Kartika, D. Y. (2021). Pengembangan Jejaring Inovasi Dan Pelaksanaan Survei Pasar Produk Novatif. *Jurnal Hilirisasi Ipteks*, 128.
- Retno Dwi Astuti, A. S. (2018). Upaya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kardus (Kerajinan Daur Ulang Sampah) Plastik Di Desamanyar Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan. *Abdimas Berdaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 68-69.
- Supri Wahyudi Utomo, M. U. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Pada Pembelajaran Berbasis Masalah Untuk Mata Kuliah Akuntansi

- Internasional Di Universitas PGRI Madiun. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 204-205.
- Susafaati, N. H. (2020). Pembangunan Web E-Commerce B2B Untuk Meningkatkan Pemasaran Dan Penjualan Produk Menggunakan Linear Sequential Model. *Jurnal Informatika Dan Komputer*, 205-206.
- Varsel Marthin Sumigar, E. J. (2022). Upaya Pedagang Online Dalam Meningkatkan Pemasaran Melalui Aplikasi Facebook . *Jurnal Ilmiah Society*, 2.
- Vivian Wella Tjandra, H. K. (2020). Perancangan Fashion Brand Angethik. *Jurnal Dkv Adiwarna*, 3.
- Wilianto. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Pada Perusahaan Mini Grosir Mall. *Conference On Business, Social Sciences And Innovation Technology* , 287.
- Winia Waziana, R. H. (2021). Pendampingan Pemasaran Produk Home Industri Melalui Facebook Marketplace Bagi Pelaku Umkm Di Era Pandemi. *Jurnal Pkm Pemberdayaan Masyarakat*, 39-40.
- Yandi Kusmulyandi, C. Z. (2018). Efektivitas Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Pengguna Paviliun Padjadjaran Rumah Sakit Gigi Dan Mulut. 60.

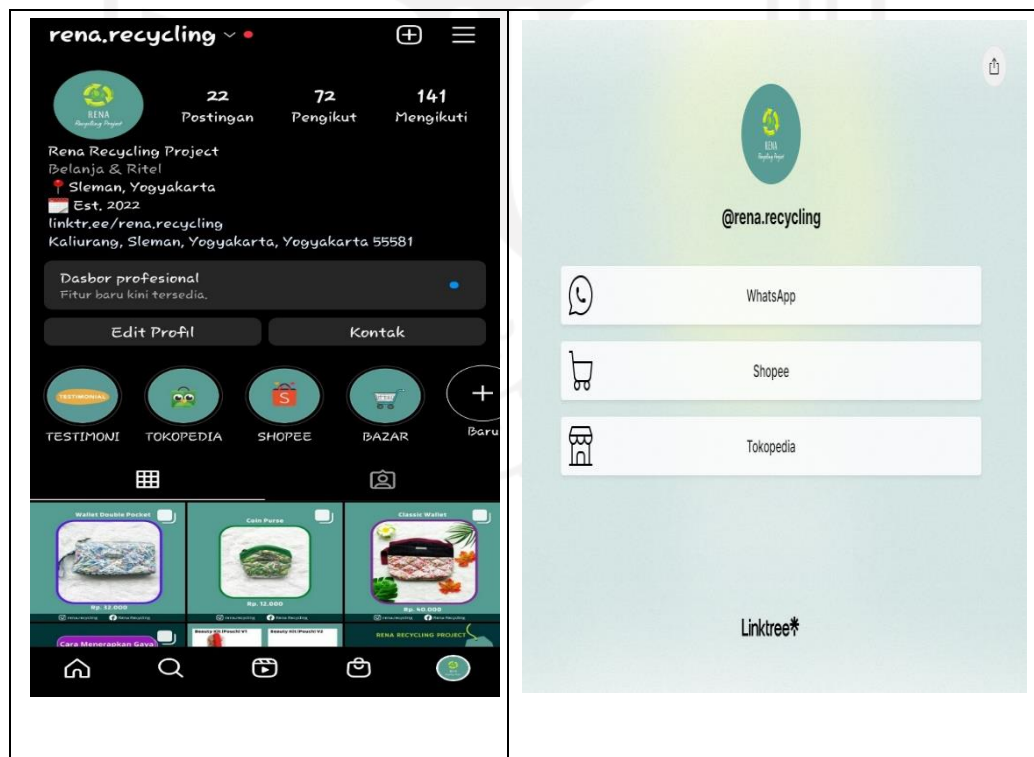
### LAMPIRAN

#### Lampiran 1. Desain Konten

<p><b>Classic Wallet</b></p>  <p><b>Rp. 40.000</b></p> <p>rena.recycling ••• RENA Recycling</p>	<p><b>Pencil Case</b></p>  <p><b>Rp. 32.000</b></p> <p>rena.recycling ••• RENA Recycling</p>
<p>“</p> <p>Save the environment starting from your own action (Selamatkan lingkungan mulai dari tindakan anda sendiri)</p> <p>rena.recycling ••• RENA Recycling</p>	<p><b>Tahukah Kamu?</b></p> <p>Botol plastik membutuhkan 450 tahun untuk hancur lho!</p>   <p>rena.recycling •••• RENA Recycling</p>



## Lampiran 2. Media Sosial RENA Recycling Project



### Lampiran 3. Marketplace RENA *Recycling Project*

<p>The screenshot shows the Shopee app interface for the 'Rena Project' store. At the top, there is a search bar with 'Rena Project' entered. Below it, the store profile is visible, including a green circular logo with a recycling symbol, the store name 'Rena Project', and a 5.0/5.0 rating with 6 followers. Navigation tabs for 'Toko', 'Produk', and 'Kategori' are present, with 'Produk' selected. Underneath, there are filters for 'Populer', 'Terbaru', 'Terlaris', and 'Harga'. The main display area shows four product cards: 'Wallet Double Pocket', 'Pencil Case', 'Classic Wallet', and 'Coin Purse'. Each card features a product image, a 'CASH BACK 33%' badge, the product name, the price 'Rp33.000', and a '1 terjual' indicator. The bottom of the screen shows the browser address bar with 'shopee.co.id'.</p>	<p>The screenshot shows the Tokopedia app interface for the 'Rena Recycling' store. At the top, there is a search bar with 'Rena Project' entered. Below it, the store profile is visible, including a blue circular logo with a recycling symbol, the store name 'Rena Recycling', and 'Online 2 jam lalu • Kab. Sleman'. Statistics show '8 Produk di toko', '&gt; 1 jam Balas chat &amp; diskusi', and 'Buka 24 jam Jam operasi toko'. Navigation buttons for 'Chat' and 'Follow' are present. Below these are icons for a calendar, a list, a photo gallery, and a star. There are also filters for 'Filter', 'Urutkan', and 'Etalase Toko'. The main display area shows '8 Produk' in a grid view. Two product cards are visible: 'Pencil Case' and 'Wallet Double Pocket', both priced at 'Rp 33.000'. The bottom of the screen shows the browser address bar with 'tokopedia.com'.</p>
Shopee	Tokopedia

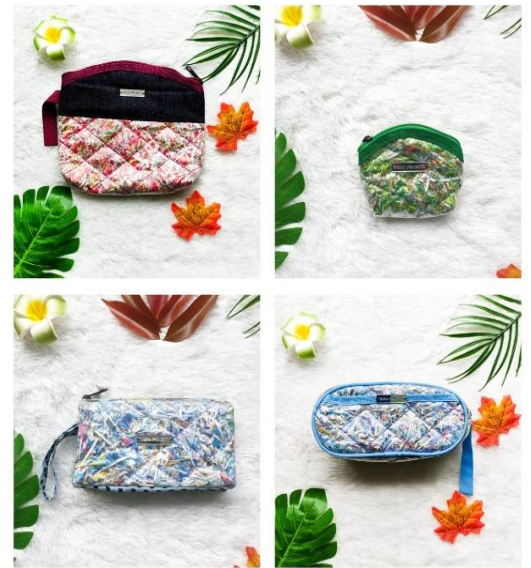


#### Lampiran 4. Foto Kegiatan

	
<p>Packing produk yang kemudian dikirim</p>	<p>Stok ulang produk</p>
	
<p>Mengikuti bazar</p>	<p>Survei tempat untuk kerjasama dengan <i>Project B Indonesia</i></p>



Penjualan melalui acara ibu-ibu arisan



Hasil dari kegiatan foto produk



Survei dengan Wawancara



Survei dengan Wawancara

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 23 Mei 2000 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Ngateman dan Shofi. Penulis dan keluarga bertempat tinggal di Jl. Pondok Pinang IV RT 005 / RW 002 Pondok Pinang, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Pendidikan Sekolah Menengah Atas di tempuh di SMA Kartika X-I, Pesanggrahan, Jakarta Selatan, lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018, penulis diterima di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama mengikuti kegiatan perkuliahan di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam, penulis aktif mengikuti program magang yang diadakan oleh Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI), menjadi ketua Departemen Riset dan Pengembangan di Kelompok Studi Bisnis Islam, serta merintis bisnis minuman dan makanan dengan teman yang bernama Kedai Klean.