

TUGAS AKHIR
Mie Bakso Tenda Biru: Pengembangan Produk Bakso dan Mie
Ayam Tenda Biru

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



Oleh :

Umi Zaidatul Khoeriyah

18423131

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2023

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Umi Zaidatul Khoeriyah
NIM : 18423131
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir : Mie Bakso Tenda Biru ; Pengembangan Produk dan
Mie Ayam Tenda Biru

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 ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 14 Februari 2023


Umi Zaidatul Khoeriyah

NOTA DINAS

Yogyakarta, 14 Februari 2023

23 Rajab 1444 H

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

Assalamualaikum Wr.Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 1165/Dek/60/DAATI/FIAI/IX/2022 tanggal 27 September 2022, 01 Rabiul Awal 1444 H atas tugas kami sebagai pembimbing tugas akhir saudara :

Nama	: Umi Zaidatul Khoeriyah
Nomor Induk Mahasiswa	: 18423131
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2022/2023
Judul Tugas Akhir	: Mie Bakso Tenda Biru; Pengembangan Produk Bakso dan Mie Ayam Tenda Biru.

Setelah kami teliti adakah perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa Tugas akhir Perintisan Bisnis suda tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan siding munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikiran, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) ekslemper Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang dimaskud.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Dosen Pembimbing



Anom Garbo, S.E.I., M.E

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Umi Zaidatul Khoeriyah
NIM : 18423131
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir : “Mie Bakso Tenda Biru; Pengembangan Produk
Bakso dan Mie Ayam Tenda Biru”.

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

Dosen Pembimbing



Anom Garbo, S.E.I., M.E



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km. 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 899444 ext. 4511
F. (0274) 899463
E. Ran@uii.ac.id
W. uii.ac.id

PENGESAHAN

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

Hari : Senin
Tanggal : 13 Maret 2023
Judul Tugas Akhir : Mic Bakso Tenda Biru ; Pengembangan Produk Bakso dan Mie Ayam Tenda Biru
Disusun oleh : UMI ZAIDATUL KHOERİYAH
Nomor Mahasiswa : 18423131

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 : Muhammad Iqbal, SEI, MSI
Penguji I : Tulasmi, SEI, MEI
Penguji II : Junaidi Safitri, SEI, MEI
Pembimbing : Anom Garbo, SEI, ME

Yogyakarta, 16 Maret 2023

Dekan,



Asmuni
Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas akhir ini penulis persembahkan untuk diri sendiri. Terimakasih sudah memulai dan berusaha menyelesaikannya, karena Tugas Akhir yang baik adalah Tugas Akhir yang selesai.

””

Dan dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT, sebuah karya kecil ini juga penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT pencipta langit dan bumi yang senantiasa memberikan hamba keridhoan.
2. Bapak H. Abdul Majid (Alm) dan Ibu Siti Sundari tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, serta semangat yang tak ada putusnya.
3. Bapak Kyai H. Hasan Karyono dan Ibu Nyai Hj. Muflichah Mufid yang selalu memberikan doa, motivasi, semangat serta arahan kepada penulis
4. Mas Imam Tajuddin Subhi, Mas Sahro Wardi, dan Mas Akhmad Taftazani yang selalu memberikan semangat serta support kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Nadia, Mba Risti, Mas Anam, Mas Makki, Mas Radya, terimakasih sudah menjadi teman cerita penulis selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
6. Dinda dan A'yun yang sudah menemani berproses dan terimakasih sudah memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Terimakasih untuk Andy dan Bukhori telah menjadi teman sekelompok penulis saling mensupport satu sama lain dan saling bekerja sama dengan baik untuk menyelesaikan progress tugas akhir perintisan bisnis ini.

8. Terimakasih untuk keluarga besar Asrama Mahasiswa Ponpes Sunan Pandanaran yang telah menemani penulis dari awal mulai perkuliahan hingga saat ini
9. Seluruh keluarga besar Ekonomi Islam Angkatan 2018 yang selalu memotivasi satu sama lain dan saling memberikan semangat.
10. Terimakasih sebesar-besarnya kepada seluruhnya yang sudah ikut membantu dalam mewujudkan Perintisan Bisnis sampai berjalan dengan lancar.



MOTTO

"Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang pintar, Tapi orang yang gigih dan pantang menyerah."



ABSTRAK
MIE BAKSO TENDA BIRU: PENGEMBANGAN PRODUK BAKSO DAN
MIE AYAM TENDA BIRU

UMI ZAIDATUL KHOERiyAH

18423131

Industri makanan pada saat ini menjadi produk yang sangat potensial dalam dunia perbisnisan. Adanya tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi menjadikan faktor berkembang pesatnya berbagai ide bisnis guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Melihat dan menimbang dari hasil survei yang telah dilakukan, penulis dan tim memilih untuk mengembangkan produk Bakso dan Mie Ayam. Bakso dan Mie Ayam merupakan makanan yang banyak digemari oleh seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Tidak sedikit pula produk Bakso dan Mie Ayam yang membutuhkan inovasi untuk menciptakan produk baru yang dapat dikonsumsi kapan saja. Pada perintisan dan pengembangan bisnis kali ini, penulis dan tim melakukan rintisan bisnis yang berjudul Mie Bakso Tenda Biru ; Pengembangan Produk Bakso dan Mie Ayam Tenda Biru. Perintisan dan pengembangan bisnis dilaksanakan mulai bulan Juli 2022 sampai dengan Desember 2022. Dengan penjualan yang dilaksanakan melalui pemasaran *online*, *Delivery Order*, serta penjualan langsung di warung Mie Bakso Tenda Biru yang berada di Taman Kuliner Oepoi Kampung Solor Kupang Nusa Tenggara Timur. Penulis melaporkan aspek pemasaran dari bisnis Mie Bakso Tenda Biru yang meliputi survei pasar, pembuatan konten pemasaran, pengenalan produk bakso *frozen* kepada para pelanggan, Pembuatan desain logo dan stiker kemasan, dan saling berkoordinasi dengan antar bidang produksi maupun keuangan. Dalam pelaksanaannya bisnis Mie Bakso Tenda Biru dinyatakan layak dan telah berhasil menciptakan kesadaran merek juga pasar potensial. Namun masih sangat diperlukan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan mengintegrasikan dengan bidang produksi dan keuangan dalam proses pengelolaan bisnis Mie Bakso Tenda Biru.

Kata Kunci : Perintisan dan pengembangan bisnis; mie bakso; pemasaran

ABSTRACT
MEATBALL TENDA BIRU ; PRODUCT DEVELOPMENT OF
MEATBALL AND CHICKEN NOODLES TENDA BIRU

UMI ZAIDATUL KHOERiyAH

18423131

The food industry is currently a very potential product in the business world. The increasing level of public consumption is a factor for the rapid development of various business ideas to meet consumer needs. Seeing and weighing the results of a survey that has been conducted, the authors and team chose to develop Meatballs and Chicken Noodles products. Meatballs and Chicken Noodles are foods that are much loved by all Indonesian people. Not a few Bakso and Mie Ayam products require innovation to create new products that can be consumed at any time. At the start and development of this business, the author and team carried out a business pilot entitled Mie Bakso Tenda Biru; Product Development of Meatballs and Blue Tent Chicken Noodles. Business piloting and development will be carried out from July 2022 to December 2022. With sales carried out through online marketing, Delivery Orders, and direct sales at the Mie Bakso Tenda Biru stall located in the Oepoi Culinary Park, Kampung Solor, Kupang, East Nusa Tenggara. The author reports on the marketing aspects of the Mie Bakso Tenda Biru business which includes market surveys, creating marketing content, introducing frozen meatball products to customers, making logo designs and packaging stickers, and coordinating with each other in the production and finance sectors. In practice, the Mie Bakso Tenda Biru business was declared feasible and had succeeded in creating brand awareness as well as market potential. But it is still very much needed in improving the marketing strategy and integration with the fields of production and finance in the business management process of Mie Bakso Tenda Biru.

Keyword : Start-up and Business Development; Meatball Noodles; Marketing

**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 huruf 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

Fenomena 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:

Table 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 diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḏ	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
هـ	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Vokal

Vokal Bahasa arab, seperti vokal Bahasa Indonesia , terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

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

Table 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	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
...وُ	Fathah dan wau	Au	A dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal Panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf transliterasi berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Table 0.4: Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...آ	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas
...إ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
...ؤ	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, transliterasi 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 ditransliterasi dengan "h"

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudhah al-atfal/raudhatul atfal
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madinnahal-munawwarah/al-madinatul 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 tertulis 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 dengan bunyi, 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 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 ditransliterasi sebagai postrof. Namun hal ini 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 takuzu
- 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 harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāha 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 kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana

nama diri itu idahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillāhi rabbi al-ālamīn
Alhamdu lillāhi rabbil ‘ālamīn
 - الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ 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

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan penuh kelancaran. Sholawat serta salam senantiasa terhaturkan kepada Baginda Rasulullah SAW, Kepada segenap keluarganya, sahabatnya, serta umatnya. Dengan taufiq dan hidayah Allah SWT, penulis bersyukur telah menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Penulisan tugas akhir perintisan bisnis ini ini dengan judul “Mie Bakso Tenda Biru ; Pengembangan Produk Bakso dan Mie Ayam Tenda Biru”. Penyusunan tugas akhir ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Drs. Asmuni., M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Rheyza Virgiawan, LC., M.E Selaku Kepala Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Anom Garbo, S.E.I., M.E Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang telah memberikan dukungan dan arahan, masukan serta bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam menjalani kewajiban mahasiswa dalam proses penyelesaian tugas akhir perintisan bisnis 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 Ekonomi Islam.
7. Teruntuk Ibunda Hj Siti Sundari yang selalu memberikan penulis semangat, doa dan motivasi untuk kelancaran penyusunan tugas akhir Perintisan Bisnis.
8. Teruntuk Ibu Nyai Muflichah Mufid dan Bapak Kyai Hasan Karyono yang selalu memberikan doa, motivasi, semangat, dan telah menjadi orang tua selama penulis menempuh masa perkuliahan di Universitas Islam Indonesia
9. Teruntuk Mas Imam, Mas Sahro, dan Mas Zani yang selalu menyemangati penulis dalam proses penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis dan selalu memberikan solusi dan motivasi kepada penulis setiap saat untuk segera menyelesaikan tugas akhir Perintisan Bisnis.
10. Teman-teman santri Asrama Mahasiswi Pondok Pesantren Sunan Pandanaran yang telah menjadi *partner* menjalani kehidupan selama penulis berada di Yogyakarta
11. Teman Kelompok Andy Setioko dan Bukhori Muslim yang telah bekerja sama dalam penyelesaian Perintisan Bisnis ini dengan tepat waktu, dan membantu bertukar pendapat satu sama lain.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis berharap adanya kritik dan saran yang dapat membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap, semoga yang penulis persembahkan dapat bermanfaat Aamiin Ya Rabbal'Alamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 14 Februari 2023

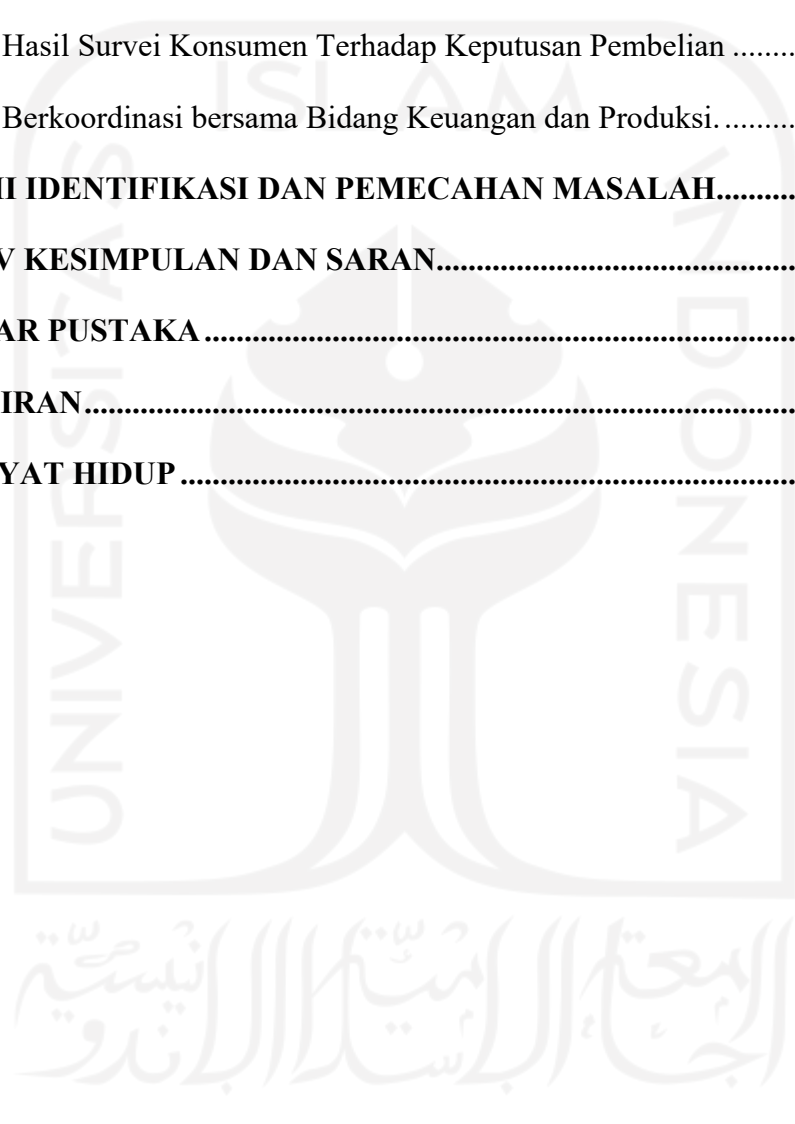


Umi Zaidatul Khoeriyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xi
DAFTAR ISI.....	xxii
DAFTAR TABEL.....	xxiv
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Sistematika Penulisan.....	3
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS	5
A. Profil Bisnis.....	5
B. Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia.....	7
C. Pelaksanaan Bisnis	12
D. Analisis Aspek Pemasaran	12

E. Segmentasi Pasar.....	20
F. Target Market.....	21
G. Positioning.....	21
H. Strategi Pasar.....	22
I. Hasil Survei Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	38
J. Berkoordinasi bersama Bidang Keuangan dan Produksi.	41
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....	50
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	66
RIWAYAT HIDUP	71



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Analisis Jabatan.....	11
Tabel 2. 2 Rata-Rata Usia	13
Tabel 2. 3 Identifikasi Pesaing.....	14
Tabel 2. 4 Laporan Pendapatan Penjualan	28
Tabel 2. 5 Hasil Survei Konsumen	28
Tabel 3. 1 Pemecahan Masalah.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Mie Bakso Tenda Biru.....	7
Gambar 2. 2 Proses Pembuatan Desain Logo Kemasan	17
Gambar 2. 3 Rincian Elemen Bentuk Logo Mie Bakso Tenda Biru.....	18
Gambar 2. 4 Warung Mie Bakso Tenda Biru	25
Gambar 2. 5 Suasana Warung Mie Bakso Tenda Biru	25
Gambar 2. 6 Bakso Frozen.....	26
Gambar 2. 7 Mie ayam Spesial	26
Gambar 2. 8 Bukti Instastory	32
Gambar 2. 9 Promo Instastory	32
Gambar 2. 10 Catalog Whatsapp bisnis	35
Gambar 2. 11 Pemasaran Menu Baru	36
Gambar 2. 12 Profile Instagram.....	36
Gambar 2. 13 Contoh Promo	37
Gambar 2. 14 Bukti Koordinasi Antar Tim	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti saat ini banyak sekali UMKM yang menawarkan hal-hal yang instan dan praktis seperti halnya pada bidang kuliner. Bisnis kuliner merupakan sebuah bisnis yang banyak digemari oleh masyarakat luas, karena makanan merupakan sumber kebutuhan pokok setiap orang selain itu juga dapat menghasilkan pendapatan yang tinggi. Pada saat ini angka pertumbuhan pada usaha bidang bisnis kuliner sangatlah pesat, yang mana semakin banyak bermunculan dengan memiliki karakteristik atau khas masing-masing. Maka dari itu membuat para pengusaha sector kuliner dituntut untuk memiliki strategi yang unggul dalam bersaing. Pada saat ini banyak industri makanan yang dijual sudah siap makan atau (*fast food*) dikarenakan tidak sedikit masyarakat Indonesia yang memiliki kesibukan sehingga tidak sempat untuk memasak. Pada era *buyers market* saat ini, pengusaha dituntut untuk melakukan diferensiasi dalam bidang usaha yang digelutinya sehingga dapat membedakan tawaran pengusaha dengan pesaingnya. Seiring dengan berjalannya waktu, usaha kuliner di kota kupang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menyebabkan meningkatnya pasar persaingan lokal, oleh karena itu para pengusaha kuliner harus melakukan terobosan-terobosan supaya dapat memberikan kualitas, pelayanan dan produk terbaik kepada para konsumen.

Dengan itu potensi di bidang usaha kuliner di daerah Kupang Nusa Tenggara Timur yang jumlah usaha kulinernya masih sedikit dibandingkan daerah Jawa dan sekitarnya, sehingga bisnis kuliner khususnya mie ayam bakso cukup berpeluang di kota kupang. Jenis kuliner mie ayam bakso sudah sangatlah familiar di kota kupang. Mie bakso Tenda Biru merupakan salah satu warung yang banyak digemari oleh masyarakat karena menurut mereka cita rasa yang khas dengan rasa yang berkualitas menjadikan para konsumen selalu merekomendasikan kepada orang lain. Seiring berjalannya waktu dengan melihat kondisi warung yang begitu ramai tidak hanya masyarakat lokal namun juga masyarakat luar kota bahkan hingga luar pulau yang sering berdatangan

untuk mencoba mencicipi kuliner Mie Bakso Tenda Biru ini. Tidak sedikit masyarakat kota kupang yang memiliki berbagai kesibukan hingga tidak sempat menyantap Mie Bakso Tenda Biru ditempat maka, kini Mie Ayam Bakso Tenda Biru hadir sebagai jawaban atas semua kebutuhan bagi masyarakat kota Kupang

Oleh karena itu kami memiliki inovasi terhadap mie ayam bakso yang kami sajikan dengan mie ayam bakso pada umumnya. Seperti halnya memiliki berbagai macam varian topping maupun porsi yang besar, juga menyediakan *frozen food*. Dengan adanya produk *frozen food* diharapkan dapat memberikan manfaat ekonomi bagi Mie Bakso Tenda Biru karena dapat diproduksi dalam jumlah besar dan dijual dengan skala yang lebih luas. Disisi lain adanya produk *frozen food* dapat mengurangi limbah makanan, karena makanan yang tidak terjual dalam waktu singkat dapat diubah menjadi produk frozen dan tetap bisa dimanfaatkan dengan berbagai selera kuliner masing-masing konsumen. penyediaan produk *frozen food* diharapkan dapat membantu memperluas jangkauan merek maupun pasar dan dapat menarik lebih banyak konsumen potensial. Cita rasa yang khas di produk mie ayam bakso Tenda biru khususnya mie dan Bakso yang dibuat dengan racikan sendiri dan produk *frozen food* yang dilengkapi dengan bumbu khas dapat menjadi daya tarik tersendiri dimana masih belum banyak para pengusaha warung bakso yang menyediakan kemasan *frozen food* yang dilengkapi dengan bumbu. Hal tersebut dapat memudahkan para konsumen dalam mengaplikasikan bakso kedalam makanan apapun sesuai dengan selera masing-masing.

Bisnis kuliner mie ayam bakso juga merupakan jenis usaha yang dapat dilakukan dalam jangka panjang dan dapat selalu di inovasi sesuai perkembangan zaman, ditambah usaha kuliner merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat dan tidak ada musimnya. Proses pemasaran yang monoton yang masih hanya mengandalkan sistem *Word Of Mouth* menjadikan kondisi pemasaran pada Mie Bakso Tenda Biru tidak berkembang pesat dan hanya di dominasi oleh masyarakat lokal sekitar saja. *Word Of Mouth* tidak begitu efektif jika diterapkan pada industry bisnis kecil dikarenakan konsumen dapat membelinya dengan mudah tanpa banyak pertimbangan atau rekomendasi dari

orang lain. Pada dasarnya potensi perkembangan pada Mie Bakso Tenda Biru sangatlah besar jika dapat memperbaiki pola pemasaran dengan membangun *brand awareness* meningkatkan aktivitas pemasaran secara online maupun offline seperti halnya melalui media sosial, iklan, event, promosi dan juga kampanye pemasaran. Sistem pemasaran ataupun proses pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Sistem pemasaran yang efektif juga dapat membantu mie bakso Tenda Biru dalam memperkenalkan produk baru ke pasar, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan dapat mendorong penjualan dengan lebih baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka Adapun rumusan yang akan dijawab dari Laporan Akhir Perintisan Bisnis, yaitu bagaimana proses pelaksanaan pada bisnis Mie Bakso Tenda Biru dari aspek Sumber Daya Manusia dan Aspek Pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari perintisan bisnis ini adalah agar dapat mengetahui bagaimana pelaksanaan bisnis Mie Bakso Tenda Biru dari aspek Sumber Daya Manusia dan Aspek Pemasaran.

D. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dan penulis dalam Menyusun hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis Menyusun sistematika penulisan dalam tulisan ini. Sistematika penulisan perintisan bisnis ini terdiri dari empat bab, setiap bab memiliki sub bab dan setiap sub bab merupakan bagian dari bab yang dijelaskan secara lebih spesifik. Secara garis besar sistematika penulisan pada perintisan bisnis ini adalah sebagai berikut ;

Pertama, pada Bab I berisi latar belakang dari perintisan bisnis dan sistematika penulisan perintisan bisnis Pengembangan dan Rebranding Produk Mie Ayam dan Bakso Tenda Biru.

Kedua, pada Bab II meliputi profil bisnis dan pelaksanaan bisnis yang mencakup 4 aspek diantaranya yaitu Aspek Sumber Daya Manusia, Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan.

Ketiga, pada Bab III menjelaskan bagaimana identifikasi masalah yang diperoleh setelah melakukan riset pasar, Tinjauan teoritis tentang pemasaran, keuangan, dan produksi, juga bagaimana proses pemecahan masalah pada ketiga bidang tersebut.

Keempat, pada Bab IV berisi kesimpulan dari kegiatan yang sudah dilakukan sesuai usulan kegiatan perintisan bisnis pada Pengembangan dan Rebranding Produk Mie Ayam dan Bakso Tenda Biru.



BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Mie Bakso Tenda Biru merupakan suatu tempat makan yang menjual aneka mie ayam dan bakso serta dengan minuman pendukung yang hadir atas tingkat permintaan masyarakat yang tinggi. Disamping itu Mie Bakso Tenda Biru hadir dengan berbagai varian menu yang khas dengan mengadopsi mie ayam dan bakso khas boyolali dan dipadukan dengan daging sapi maupun rempah-rempah khas kupang. Sebagai warung makan untuk menghasilkan keuntungan, Mie Bakso Tenda Biru memiliki visi sebagai Menjadi Warung Bakso terbaik dan ramah terhadap lingkungan sekitar. Menjadi warung bakso terbaik memiliki arti bahwa Mie Bakso Tenda Biru akan mengalami peningkatan terus menerus dengan keseriusan dalam pengelolaan segala aspek bidang juga memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumen dan kemitraan. Dan ramah lingkungan artinya bahwa Mie Bakso Tenda Biru akan selalu menjaga lingkungan dengan baik juga membuat packaging takeaway dengan menggunakan bahan yang *eco friendly* (daur ulang).

Mie Bakso Tenda Biru ingin tumbuh dan berkembang mengikuti lingkungan ekonomi sekitar, dikarenakan jika lingkungan ekonomi dapat berkembang dengan baik maka akan memberikan dampak yang cukup baik pula kepada Mie Bakso Tenda Biru. Disisi lain Mie Bakso Tenda Biru juga secara tidak langsung mengenalkan produk bakso maupun mie ayam khas Boyolali kepada masyarakat Kupang Nusa Tenggara Timur. Oleh karena itu Mie Bakso Tenda Biru akan terus mengembangkan bisnisnya dan memperluas jangkauan dengan penjualan online maupun offline. Mie Bakso Tenda Biru juga memiliki beberapa misi yang dijalankan guna mencapai visi yang sudah diciptakan tersebut adalah dengan :

1. Menghasilkan kualitas bakso dan mie ayam yang sehat, enak, halal, dan terjamin kualitas kebersihannya.

2. Memberikan pelayanan terbaik untuk para pelanggan
3. Menciptakan lingkungan yang bersih dan nyaman

Mie Bakso Tenda Biru pada awalnya merupakan usaha ukm kecil-kecilan dengan tempat seadanya dan menempatkan diri sebagai alternatif dari pesaing karena konsep bakso dan mie ayam dengan ke-khasanya masing-masing. Direncanakan pada tahun, warung pertama kali didirikan di pusat kota Kupang Nusa Tenggara Timur. Adapun faktor-faktor pendukung usaha seperti legalitas, surat izin maupun sertifikat halal sudah dimiliki oleh Mie Bakso Tenda Biru. Kepemilikan dokumen tersebut menjadi salah satu bentuk komitmen atas terciptanya kualitas produk yang terbaik untuk ditawarkan kepada para konsumen.

Mie Bakso Tenda Biru dalam menjalankan bisnisnya untuk menghasilkan profit terbaik yaitu dengan penjualan bakso, mie ayam juga minuman dan menambah inovasi packaging takeaway yang ramah lingkungan juga memudahkan para konsumen ketika ingin mengonsumsi diluar rumah yaitu dengan menyediakan wadah dan juga alat makan yang tentunya higienis. Untuk melaksanakan visinya guna memperoleh keuntungan yang terbaik, Mie Bakso Tenda Biru membuka usaha di daerah perkotaan yang dekat dengan perkantoran, instansi pendidikan, dan juga pemukiman masyarakat. Pada saat ini prioritas yang sangat dikedepankan selain citra rasa yaitu dengan membangun *branding* yang kuat dengan menawarkan berbagai promo-promo menarik kepada para pelanggan. Adapun dibawah ini logo yang mencitrakan Mie Bakso Tenda Biru :



Gambar 2. 1 Logo Mie Bakso Tenda Biru

Pengembangan pada Mie Bakso Tenda Biru ini memiliki visi :

“Menciptakan suatu produk bakso dan mie ayam unggulan serta berkualitas dan banyak diminati atau disukai masyarakat dengan mengedepankan citra rasa yang sehat, higienis dan tentunya dengan bahan dan kualitas daging super”.

Adapun Misi dari usaha Mie Bakso Tenda Biru ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat memberikan kemudahan dalam pelayanan
2. Membangun semangat dalam berwirausaha
3. Menciptakan kemasan *take away* yang ramah lingkungan serta higienis
4. Menciptakan bakso kemasan *frozen* untuk memudahkan pelanggan

B. Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia memiliki peran khusus yaitu merupakan bidang manajemen yang mempelajari hubungan dan peran manusia dalam suatu bidang usaha maupun perusahaan. Keberhasilan suatu tujuan bisnis maupun organisasi tidak lepas dari sumber daya manusia yang ada guna untuk saling bekerja sama dalam mencapai suatu visi dan misi. Menurut Petrus Maharsi

SDM merupakan manusia yang memiliki potensi untuk menjalankan kegiatan-kegiatan yang positif. SDM menurut fungsi manajemen sendiri adalah suatu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan juga pengendalian., sedangkan menurut fungsi operasionalnya merupakan pengadaan, pengembangan, kompensasi, integrasi, pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja (Sugijono, 2016). Pihak pengelola manajemen membutuhkan informasi terkait dengan jabatan untuk dapat melaksanakan tugas operatifnya. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan sebuah bidang usaha, karyawan maupun masyarakat. Dalam aspek SDM ini akan dibahas antara lain analisis jabatan, struktur organisasi, dan system penggajian. Berikut tinjauan aspek sumber daya manusia pada Mie Bakso Tenda Biru :

1. Analisis Jabatan di Mie Bakso Tenda Biru

Dalam berwirausaha/berbisnis suatu pengusaha idealnya harus memiliki tim manajemen dan karyawan yang kompeten sesuai dengan bidangnya. Tim manajemen diberi kualifikasi dengan memiliki latar belakang keilmuan manajemen serta dengan para staf juga memiliki latar belakang sesuai fungsionalnya. Analisis jabatan juga harus dilaksanakan sesuai dengan aspek kegiatan pelaksanaan pekerjaan yang real dikerjakan oleh para pemangku jabatan. Oleh karena itu dalam melakukan perekrutan tim manajemen pada usaha Mie Bakso Tenda Biru baru terbentuk setelah usaha berjalan dikarenakan awalnya merupakan suatu usaha pribadi dan terus berkembang pesat hingga saat ini. Spesifikasi jabatan yang ada pada saat ini yaitu terdiri atas:

- a. Kepala Bagian Produksi

Staf produksi yang dipimpin oleh Andy Setioko memiliki tugas untuk penanggung jawaban terhadap segala proses produksi Mie Bakso Tenda Biru dengan menjaga kualitas citra rasa agar selalu berkesan pada konsumen.

- b. Kepala Bagian Keuangan

Staf keuangan yang dipimpin oleh Bukhori Muslim bekerjasama dengan produksi dan manajemen pemasaran untuk melakukan

penyaluran dana sesuai dengan kebutuhan juga dalam melakukan proses penggajian karyawan

c. Kepala Bagian Pemasaran

Proses pemasaran suatu produk dibutuhkan seorang yang kompeten juga memiliki terobosan-terobosan yang berguna untuk membuat suatu usaha semakin dikenal oleh banyak orang dan juga memiliki latar belakang pengoperasian komputer untuk pengeditan juga melakukan pemasaran mie bakso Tenda Biru secara online.

d. Staf Waiters

Seorang pramusaji memiliki tugas untuk menerima pesanan yang masuk dan mengantarkan suatu produk yang sudah dibuat kepada para konsumen. Kualifikasi yang dibutuhkan tidak terlalu tinggi seperti halnya Kepala Bagian Produksi, Kepala Bagian Keuangan dan Kepala Bagian Pemasaran.

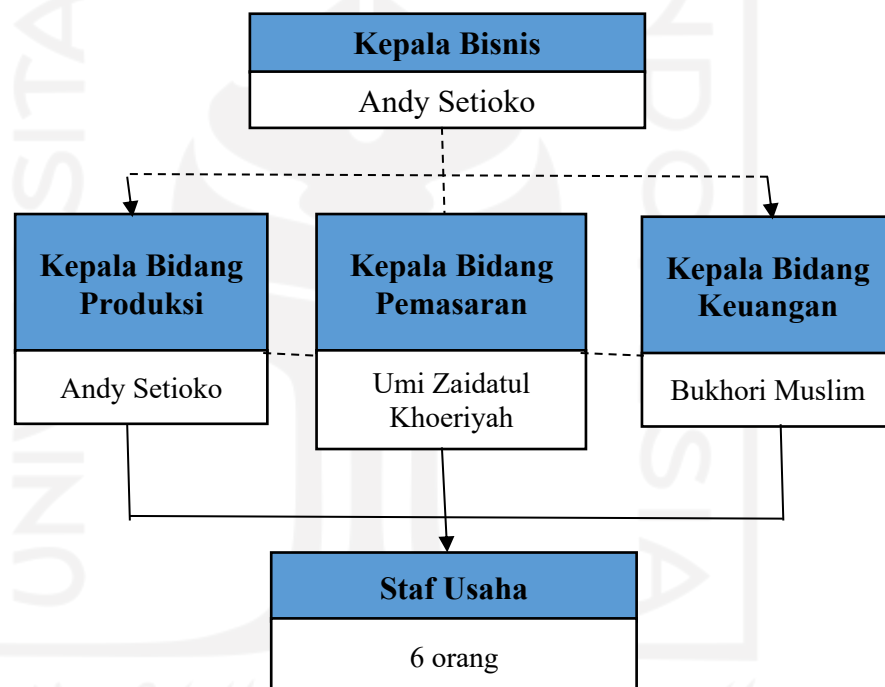
2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi harus bisa melakukan proses identifikasi segala aktivitas yang dilakukan oleh para karyawannya dan juga menentukan sebuah kuasa dan melakukan sesuai dengan tanggung jawabnya dalam Mie Bakso Tenda Biru. Menurut Kasmir dan Jakfar struktur organisasi disusun untuk membantu proses mencapai sebuah tujuan yang dilakukan oleh suatu bidang usaha agar lebih efisien (Mulyana, 2010). Mie Bakso Tenda Biru dalam melakukan bisnisnya memilih sebuah struktur organisasi yang sangat sederhana dan tidak rumit dengan sedikit formasi namun disesuaikan dengan wewenang juga jobdesk masing-masing. Dengan struktur yang sederhana diharapkan dapat digunakan pada organisasi tahap pemula yang masih dalam proses perkembangan dengan jumlah pegawai yang relatif sedikit.

Pada aspek syariah diimplementasikan pada sumber daya manusia yaitu pada hal yang berkesinambungan dengan beberapa faktor profesionalisme juga aqad pekerjaan. Oleh karena itu harus selalu dihindarkan penempatan SDM pada struktur organisasi yang tidak sesuai

dengan akad pekerjaannya juga kafaah'ahnya karena dapat menimbulkan kerusakan dan bertentangan dengan kesesuaian aqad pekerjaan di awal. Hingga saat ini Mie Bakso Tenda Biru memiliki sedikitnya 6 karyawan yang dinaungi oleh 3 manajemen. Struktur sederhana ini merupakan suatu kondisi yang mana para manajer bertanggung jawab pada seluruh proses operasional bisnis dan monitoring seluruh kegiatan.

Struktur Organisasi di Mie Bakso Tenda Biru :



Nb :

———— : Garis Komando

----- : Garis Koordinasi

Struktur organisasi pada Mie Bakso Tenda Biru yang merupakan usaha rintisan oleh beberapa orang yaitu terdiri atas 3 manajer yang bertugas sesuai dengan bidangnya masing-masing dan 3 *waiters*. Adapun dijelaskan dalam tabel berikut jabatan struktural dan jabatan fungsional :

Tabel 2. 1 Analisis Jabatan

Identitas Jabatan	Spesifikasi Jabatan	Uraian Tugas
Kepala Bagian Produksi	Pengelolaan SDM, operasi dan produksi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penentuan Mitra Bahan Baku 2. Spesifikasi Produk 3. Menentukan biaya produksi 4. Pengelolaan Warung
Kepala Bagian Keuangan	Keuangan dan Kasir	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisa Keuangan 2. Pencatatan Arus kas 3. Pencatatan Laporan Keuangan 4. Monitoring keuangan produksi dan pemasaran
Kepala Bagian Pemasaran	Pengelolaan E-Commerce dan pengiklanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan Riset Pasar 2. Membuat desain logo produk 3. Promosi Social Media 4. Konten Pemasaran
Staff Waiters	Mengantarkan pesanan kepada konsumen dan membntu proses produksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyajikan Makanan dan Minuman 2. Mencuci perkakas 3. Bersih-bersih 4. Berkoordinasi dengan bidang produksi

C. Pelaksanaan Bisnis

Dalam era Globalisasi seperti saat ini pemasaran merupakan pemegang peran penting dalam kelanjutan suatu usaha/bisnis. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan kegiatan suatu bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, juga untuk mempromosikan dan mendistribusikan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Pemasaran juga harus dilakukan secara potensial agar kebutuhan dan keinginan para konsumen dapat dipenuhi dengan baik. Dalam bentuk pengelolaan yang baik dan benar dapat merebut hati para konsumen sehingga perannya dapat terkoneksi dengan baik.

Pemasaran dalam perspektif fiqih muamalah merupakan wakalah yang merupakan pemberian mandate. Jadi marketing syariah diartikan sebagai bentuk kedisiplinan bisnis yang strategis untuk diarahkan kepada suatu proses yang terdapat perubahan nilai serta penawarannya dari suatu penggagas kepada bagian yang lain dengan menerapkan prinsip berMuamalah. (Miftah, 2015). Pada Aspek tinjauan pemasaran ini akan dibahas mengenai analisis pasar, kekuatan kompetitif, dan segmentasi yang dipilih. Berikut beberapa tinjauan aspek pemasaran pada Mie Bakso Tenda Biru yang akan dibahas dalam perspektif syariah.

D. Analisis Aspek Pemasaran

Food Market khususnya makanan bakso dan mie ayam di Indonesia merupakan makanan favorit yang hampir semua kalangan menyukai dan dapat menikmatinya. Berbagai citra rasa bakso dan Mie ayam khas daerah masing-masing. Khususnya di wilayah Kupang, Nusa Tenggara Timur tidak sedikit para bisnisan yang menjual bakso dan mie ayam dengan citra rasa yang berbeda-beda. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan disaat melakukan analisis maupun riset pasar diantaranya sebagai berikut :

1. Melakukan Survei Pasar

Dengan hal ini setelah melakukan riset pasar dapat mengetahui bagaimana kondisi pasar yang sedang berlangsung, Kota Kupang

merupakan salah satu kota besar di Nusa Tenggara Timur dengan proyeksi pertumbuhan penduduk yang begitu pesat tidak hanya warga lokal, warga pendatang juga banyak terdapat di Kota Kupang Nusa Tenggara Timur dengan tujuan masing-masing. BPS Provinsi Nusa Tenggara Timur mencatat dalam daftar proyeksi jumlah kelompok usia 5-60 tahun yang menjadi target pasar kami. Adapun datanya diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Rata-Rata Usia

USIA	2018	2019	2020	2021
Usia 5 - 14	85.348	88.083	91.022	63.224
Usia 15 - 24	75.399	78.797	82.557	71.951
Usia 25 - 34	52.273	54.628	57.526	68.299
Usia 35 - 44	44.870	46.211	47.978	71.874
Usia 45 - 54	39.303	41.011	42.865	38.611
Usia 55 - 60+	24.860	26.428	28.108	29.983

Source : Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Timur

Dari data tersebut menunjukkan jumlah yang signifikan juga cukup besar dan mengalami peningkatan pada setiap tahunnya dari tahun 2018 hingga tahun 2020 kecuali pada tahun 2021 mengalami penurunan dikarenakan angka covid-19 yang begitu tinggi. Dengan melihat data dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa target konsumen Mie Bakso Tenda Biru sangatlah potensial untuk di masuki karena target pasar Mie Bakso Tenda Biru diharapkan dapat merambah ke seluruh usia.

Dalam melakukan survei pasar Mie Bakso Tenda Biru melakukan beberapa upaya yaitu dengan melakukan survei secara langsung kepada para konsumen yang datang dengan melakukan pemberian kepada para konsumen untuk menuliskan kritik maupun saran. Survei pertama dilakukan pada 20 Juni 2022 dengan tujuan melakukan penambahan produk berupa frozen food bakso dan mengenalkan *packaging bowl take away* yang ramah lingkungan supaya dapat menikmati bakso panas maupun mie ayam dimanapun.

2. Identifikasi Pesaing

Sebagai usaha yang bergerak dibidang kuliner, maka sangatlah penting untuk memetakan beberapa pesaing yang sudah ada terlebih dahulu antara lain yaitu :

Tabel 2. 3 Identifikasi Pesaing

Nama Usaha	Rentang Harga	Layanan	Suasana Tempat	Keunggulan
1. Mie Ayam Bakso Ria	18.000 - 30.000	Pelayanan baik, Sederhana dan bersih.	Sederhana, bersih berada di deretan wisata kuliner oepoi Kupang NTT	Harga relatif sama dg yang lain, rasa enak, khas kupang
2. Bakmi & Bakso 99	15.000 – 30.000	Pelayanan baik, Sederhana, nyaman dan bersih	Sederhana, berada di deretan wisata kuliner oepoi Kupang NTT	Harga relatif sama dengan yang lain, makanan fresh tersedia olahan bakmi goreng maupun kuah dan juga mie bakso
3. Bakso Mba Nada	15.000 – 28.000	Pelayanan baik dan sangat sederhana	Sederhana, berada di deretan wisata kuliner oepoi Kupang NTT	Harga terjangkau dan relative sama dengan yang lain, makanan fresh, bakso berbagai varian.

4. Mie Ayam Wonogiri	15.000 – 20.000	Pelayanan baik dan sederhana	Sangat Sederhana, berada di deretan wisata kuliner oepoi Kupang NTT	Harga sangat terjangkau, rasa enak, tersedia berbagai varian mie ayam khas wonogiri
5. Bakso & Mie ayam Tenda Biru	18.000 – 55.000	Pelayanan baik, pilihan bakso bermacam-macam, mie ayam dengan berbagai topping, berbagai varian rasa minuman.	Sederhana, tempat nyaman, bersih, tersedia banyak meja dan tempat duduk, berada di deretan wisata kuliner oepoi Kupang Nusa Tenggara Timur	Tersedia bakso dan mie ayam dengan berbagai varian, Bakso Frozen merupakan varian baru yang banyak diminati konsumen juga dengan mengenalkan mie ayam khas boyolali dan juga bakso daging sapi super dengan isian daging cincang maupun telur ayam, dan dapat menjadi pelopor bakso mie ayam dengan varian

				berbagai toping.
--	--	--	--	---------------------

3. Perilaku Konsumen

Adapun survei singkat yang dilakukan oleh penulis terhadap para konsumen di sekitar seperti orang-orang terdekat yang menjadi pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, buruh, maupun ibu rumah tangga menunjukkan bahwa rata-rata dari mereka menjadikan bakso dan mie ayam sebagai pengganti makan siang maupun ketika malas makan nasi. Dengan melihat permintaan konsumen yang begitu antusias dan banyak terhadap mie ayam dan bakso maka Mie Bakso Tenda Biru berani mengambil Langkah untuk semakin memajukan dengan menambah beberapa menu varian yang belum ada dan juga dapat membuat tingkat minat konsumsi para konsumen semakin meningkat dan pendapatan dapat terus bertambah.

4. Kekuatan Kompetitif

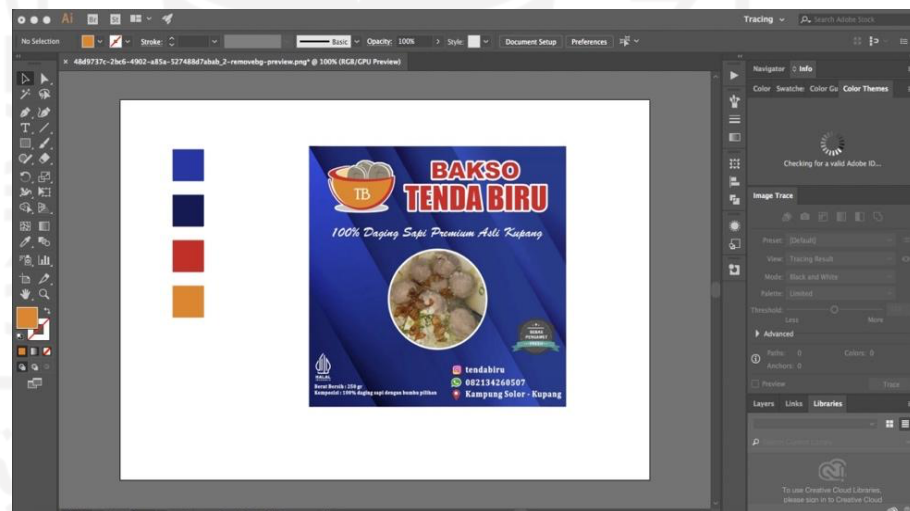
Produk Mie Bakso Tenda Biru dapat dikategorikan sebagai makanan berat maupun makanan ringan. Karena tidak sedikit masyarakat Indonesia menganggap bakso dan mie ayam adalah sebuah makanan jajanan bukan termasuk kedalam makanan berat seperti halnya nasi. Dengan demikian diharapkan Mie Bakso Tenda Biru dapat menambah sensasi nikmat para pelanggan dalam memanjakan lidahnya ketika menyantap Mie Ayam maupun Bakso. Disisi lain Mie Bakso Tenda Biru juga menyediakan packaging khusus untuk para konsumen khususnya para pekerja kantor maupun para konsumen yang sedang melakukan perjalanan jauh namun tidak sempat *Dine in* oleh karena itu Mie Bakso Tenda Biru menyediakan *packaging* yang ramah untuk *take away* seperti menyediakan *paper bowl* dan juga sendok/garpu berbahan kayu spork supaya ramah lingkungan. Untuk konsumen jarak jauh namun ingin menikmati produk bakso dari Mie Bakso Tenda Biru kini tersedia dalam bentuk kemasan *frozen* yang dapat dikirim ke beberapa daerah yang bertujuan agar para

konsumen tetap bisa menikmati produk bakso super dari Mie Bakso Tenda Biru.

5. Pembuatan Logo dan Desain Kemasan

a. Pembuatan Logo Kemasan

Menurut (Destrina et al., 2022) logo adalah representasi grafis yang dapat berupa ideogram, symbol, emblem, ikon, atau tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah merek. Disisi lain warna juga memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan dan meningkatkan nilai penjualan dikarenakan pengaruh warna dapat menjadi identitas dari suatu produk dan juga dapat memperkuat citra dari suatu merek produk tersebut. Oleh karena itu pembuatan logo pada Mie Bakso Tenda Biru, penulis menggunakan aplikasi *Adobe Illustrator* dalam proses perancangan logo produk.



Gambar 2. 2 Proses Pembuatan Desain Logo Kemasan

Disisi lain penulis juga telah membuat rincian penjelasan beberapa elemen yang terdapat dalam logo yang disajikan pada gambar berikut :



Gambar 2. 3 Rincian Elemen Bentuk Logo Mie Bakso Tenda Biru

Adapun berikut ini rincian beberapa elemen diatas memiliki filosofi dan juga maknanya masing-masing sebagai identitas pada Mie Bakso Tenda Biru. Filosofi dan makna pada logo tersebut penulis akan mengelompokkan ke dalam beberapa aspek diantaranya yaitu :

b. Pemilihan Bentuk

Pada logo kemasan Mie Bakso Tenda Biru, Penulis menggunakan beberapa elemen yang dapat berfungsi untuk menggambarkan identitas dan ciri khas pada Mie Bakso Tenda Biru ini. Berikut beberapa elemen yang terdapat dalam logo kemasan bisnis Mie Bakso Tenda Biru :

1) Tulisan logo “Bakso Tenda Biru”

Dalam proses pembuatan bisnis, penulis mengadopsi dari tema warung yang awalnya menggunakan tenda biru yang kemudian menjadi ciri khas dari bakso dan mie ayam tenda biru. Selain itu dapat menggambarkan suasana warung tenda bakso kaki lima yang ramah dikantong dan diharapkan dapat lebih

menarik minat para konsumen untuk datang mencoba secara langsung mie ayam dan bakso Tenda Biru.

2) Background Warna Dasar Biru

Seperti nama nya Bakso Mie Ayam Tenda Biru maka penulis dan tim mengangkat tema warna biru sebagai warna *iconic* dari Bakso dan Mie Ayam Tenda Biru ini. Menurut beberapa para ahli bisnis, warna biru sering diasosiasikan dengan kepercayaan, profesionalisme, dan kredibilitas. Warna Biru dalam logo dan identitas merek kami untuk menyampaikan citra yang terpercaya dan kestabilan. Disisi lain warna biru juga menciptakan suasana yang tenang dan produktif. Oleh karena itu penulis dan tim mengambil warna biru sesuai dengan *Brand* warung yang diciptakan.

3) *Tagline* Logo Bebas Pengawet

Logo tersebut menandakan bahwa produk mie ayam dan bakso di Tenda Biru menggunakan 100% daging sapi lokal murni tanpa campuran dan tidak mengandung bahan pengawet buatan (*artificial preservatives*) yang potensial berbahaya bagi Kesehatan. Oleh karena itu penulis dan tim sangat memperhatikan kualitas dan keamanan produk serta mengutamakan konsumen.

4) *Tagline* Tenda

Penulis dan tim menggunakan *tagline* “Tenda” untuk menunjukkan identitas warung mie bakso Tenda Biru yang memiliki produk yaitu Bakso dan Mie Ayam. Disisi lain juga untuk menyampaikan citra yang autentik dan klasik, dan juga dapat membedakan dari *kompetitor* lain yang menjual jenis makanan sama maupun untuk meningkatkan daya tarik *brand* bagi target konsumen yang mencari makanan atau jajanan kaki lima.

5) Foto Identitas Produk

Pada bagian simbol logo penulis dan tim menggunakan foto real produk mie bakso dari Tenda Biru sebagai visualisasi produk kepada para konsumen untuk menjadi daya tarik mereka terhadap produk Mie Bakso Tenda Biru. Adapun foto real yang menunjukkan bahwa bakso yang didapatkan dalam semangkok tidak sedikit dan dilengkapi dengan taburan bawang goreng yang menambah citra kelezatan Mie Bakso Tenda Biru.

6) *Contact Person*

Dalam melaksanakan suatu bisnis mencantumkan *Contact Person* menjadi bagian penting dikarenakan untuk mempermudah para konsumen untuk mencari informasi maupun pemesanan. Mie Bakso Tenda Biru melayani pemesan partai besar maupun perorangan dengan fasilitas *delivery order* dengan pemesanan melalui Instagram maupun Whatsapp.

E. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai sebuah Tindakan yang mengidentifikasi dan membentuk sebuah kelompok konsumen secara terpisah. Segmentasi pasar juga dapat dilihat melalui kaca mata syariah yang berguna untuk melihat variable-variabel yang berkembang ditengah masyarakat. Jika diamati secara geografis segmentasi pasar pada Mie Bakso Tenda Biru adalah seluruh masyarakat dari anak-anak hingga dewasa atas, didasarkan oleh pertimbangan pada jenis kuliner dan harga yang ditawarkan. Segmentasi pada elemen keseluruhan masyarakat seperti anak-anak, pelajar/mahasiswa, pekerja kantor, dan masyarakat sipil sekitar maupun luar wilayah. Dengan melihat intensitas pembelian yang sering, karena biasanya kebanyakan masyarakat menikmati bakso/mie ayam sebagai makanan plan B ketika memilih jajan diluar daripada memasak makanan sendiri dirumah. Sedangkan tidak sedikit pula para keluarga besar yang mengadakan acara keluarga maupun arisan mie ayam dan bakso menjadi menu utama yang simple itu juga dapat mendorong

potensi pembelian dalam jumlah besar. Selain itu khususnya para pelajar maupun mahasiswa dan pekerja kantor lebih memilih untuk makan diluar rumah dikarenakan dengan berbagai alasan, seperti halnya keterbatasan waktu untuk memasak sendiri karena sudah merasa capek ataupun dikarenakan hal lainnya yang mengakibatkan lebih memilih membeli makan ataupun jajan diluar.

F. Target Market

Menurut Ana Widya dan Renny Oktafia dalam salah satu jurnal *Al-Infaq Proses Targeting* sendiri merupakan suatu kegiatan evaluasi dengan beragam segmen untuk menentukan banyak sedikitnya segmen pasar yang akan dituju ataupun dijangkau (Puspitasari & Oktafia, 2020).

Adapun target pasar yang dipilih oleh Mie Bakso Tenda Biru adalah sebagai berikut:

1. Pelajar dan Mahasiswa di sekitar Kota Kupang dikarenakan tingkat konsumsi jajan pada pelajar dan mahasiswa termasuk tinggi serta memiliki keinginan kontribusi lebih pada lingkungan sosial disekitar dan gemar kulineran.
2. Pekerja Kantoran yang tidak sempat untuk masak ataupun pada jam istirahat kantor tidak sempat untuk pulang dikarenakan keterbatasan waktu yang ada.
3. Masyarakat sekitar kota Kupang yang hanya ingin sekedar jajan maupun pemasaran dalam porsi besar untuk acara keluarga maupun arisan.
4. Wisatawan lokal maupun internasional.

G. Positioning

Dalam jurnal Manajemen dan Keuangan, Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *Positioning* adalah suatu proses perencanaan produk dan strategi pemasaran agar menciptakan kesan yang diinginkan di dalam benak konsumen (Auliansyah, 2018). *Positioning* yang Mie Bakso Tenda Biru incar merupakan menjadi *icon* pedagang bakso dan mie ayam khas jawa yang unggul

di kota Kupang Nusa Tenggara Timur. Beberapa hal tersebut juga dilakukan pertimbangan dari beberapa segi, khususnya pada saat belum banyaknya penjual Mie Ayam dan Bakso khas Jawa dengan rasa yang sangat berkualitas dan ada beberapa hal yang diperhatikan dalam positioning produk Bakso Frozen.

Dalam proses identifikasi bisnis pada segi kualitas produk dan pelayanan para pelaku bisnis sangatlah memperhatikan beberapa komponen diantaranya kualitas rasa dan beberapa bumbu racik khas bahan dalam gilingan daging untuk bakso dan bumbu rempah. Dan dalam segi keunikan yang pelaku bisnis hadirkan yaitu dengan adanya varian bakso *frozen*. Selanjutnya dilihat dari segi pelayanan, selain mengedepankan citra rasa yang berkualitas dan keunikan, pelaku bisnis juga harus melihat dan memastikan dalam segi pelayanan yang didapatkan oleh para konsumen sangat memuaskan dan dapat meraih *repeat order* dari para pelanggan juga dalam pelayanan merupakan kualitas prima bagi para pelanggan Mie Bakso Tenda Biru.

H. Strategi Pasar

Adapun strategi yang diterapkan dalam proses masuk kedalam beberapa target market tersebut adalah menggunakan strategi marketing mix atau bauran pemasaran. Dalam jurnal *Applied Business and Economics* McCarthy mengelompokkan beberapa aktivitas bauran pemasaran kedalam empat kelompok yang dikenal sebagai 4P yaitu *Place, Product, Price, Promotion* (Sefudin, 2014). Selain itu Dalam jurnal (Hariyanto & Setiawan, 2021) Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah perangkat pemasaran yang taktis dan sangat terkontrol yang dapat dipadukan kedalam perusahaan guna untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pada target marketing. Disisi lain dalam perspektif Islam, konsep *Marketing Mix* juga menekankan pada maksimalisasi nilai dengan prinsip keadilan.

Di dalam Al-Qur'an dijelaskan dalam surat Al Maidah ayat 8 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ
لِلنَّفْسِ ۗ وَأَتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, membuatmu berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Maidah :8)

Dalam penjelasan Al-Qur'an tersebut mengajarkan betapa pentingnya bertindak jujur dan adil dalam berbagai hal khususnya pada saat bertransaksi, yang diartikan sebagai dapat memberikan kebaikan untuk semua pihak yang terkait, serta dapat menahan diri dari menerima manfaat yang jauh lebih besar daripada orang lain dan memberikan sesuatu yang berbahaya lebih sedikit pada diri sendiri daripada orang lain. Oleh karena itu perlakuan jujur dan adil dalam menjalankan suatu bisnis dapat dianggap sebagai suatu kebaikan yang akan memberikan manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain (Hariyanto & Setiawan, 2021).

Dari penjelasan diatas adapun beberapa cara konsep bauran pemasaran yang dilakukan dan diterapkan oleh Mie Bakso Tenda Biru diantaranya yaitu:

1. *Place*

Place merupakan suatu komponen yang mendukung keberlangsungan usaha dimana akan ditempatkan sesuai dengan kebutuhan para target market. Adapun tujuan dari strategi dalam pemilihan tempat adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan memilih lokasi yang tepat untuk tempat usaha. Pemilihan lokasi tempat yang tepat dapat mempengaruhi biaya dan laba perusahaan secara signifikan dan dapat mencapai tujuan keuntungan yang optimal (Firdaus & Faiza Sari, 2022). Dengan itu Usaha Mie Bakso Tenda Biru memilih tempat wisata kuliner

sebagai tempat berwirausaha karena dengan melihat peluang banyaknya para target market yang datang dengan berbagai tujuan menjadikan Mie Bakso Tenda Biru percaya diri mendirikan usaha di dalam wisata kuliner.

Wisata Kuliner oepoi merupakan salah satu wisata kuliner yang besar yang berada di kota kupang yang mana banyak para wisatawan lokal maupun internasional yang pada sekedar berburu kuliner maupun sekedar menyantap makan siang di waktu istirahat dan jam makan siang. Mie Bakso Tenda Biru awalnya hanya menyediakan makan ditempat dikarenakan dengan keterbatasan tenaga pengantaran maupun keterbatasan SDM yang ada. Kesediaan tempat yang selalui ramai menjadikan banyak para konsumen yang putar arah karena antrian terlalu dan juga sangat ramai. Namun pada saat ini Mie Bakso Tenda biru juga telah menyediakan layanan pesan antar menggunakan transportasi online grab maupun maxim ataupun dapat dikirim langsung oleh staff usaha untuk yang berjarak kurang lebih maksimal 3 km. disisi lain juga menyediakan dengan sistem *pick-up* barang, dan juga dapat delivery order melalui whatsapp maupun instagram. Tempat yang nyaman dan bersih juga menjadi salah satu hal penting yang dapat membuat para konsumen tertarik untuk mencicipi bakso dan mie ayam tenda biru.



Gambar 2. 4 Warung Mie Bakso Tenda Biru



Gambar 2. 5 Suasana Warung Mie Bakso Tenda Biru

2. *Product*

Product merupakan suatu komponen atau barang yang diperjualkan dan dipasarkan kepada para konsumen. Roni Mohamad dan Endang Rahim menjelaskan bahwa produk merujuk pada konsep, objek, atau proses yang memberikan nilai kepada konsumen (Rahim & Mohamad, 2021). Adapun produk yang ditawarkan kepada para konsumen oleh Mie Bakso Tenda Biru yaitu beberapa varian bakso, mie ayam dan beberapa minuman. Produksi bakso dan mie ayam yang diolah secara pribadi tentunya dengan bahan 100% halal juga dengan daging sapi

Untuk menu akan terlalu diinovasikan mengikuti perkembangan dan permintaan pasar yang ada. Ini merupakan salah satu hal keunikan yang sangat menguntungkan karena beberapa pesaing disekitar memiliki varian menu yang relatif sedikit dan tidak banyak mengalami perkembangan. Adapun inovasi baru produk yang diluncurkan oleh Mie Bakso Tenda Biru yaitu bakso dalam kemasan *frozen food* yg dikemas dengan dilengkapi

bumbu rahasia khas Mie Bakso Tenda Biru agar dapat memudahkan para konsumen dalam mengkonsumsi dirumah dengan jangka waktu lama. Dengan itu segala elemen yang meliputi bahan baku, proses pelayanan, pemasaran, design, branding dan beberapa nilai-nilai akan dipertimbangkan dengan sangat matang untuk mempertahankan kualitas jaminan produk yang ditawarkan kepada para konsumen.

Setelah mengalami pengembangan pemasaran pada saat ini proses produksi semakin baik dan mengalami peningkatan penjualan. Kehadiran bakso *frozen* membuat citra produk mie bakso Tenda Biru banyak digemari oleh para konsumen lokal maupun wisatawan. Selain dapat dijadikan sebagai oleh-oleh yaitu dapat di masak sesuai dengan kehendak para konsumen masing-masing. Rasa bakso yang khas banyak konsumen yang melakukan *repeat order* secara berulang.



Gambar 2. 6 Bakso Frozen



Gambar 2. 7 Mie ayam Spesial

3. *Price (Harga)*

Dalam menentukan kebijakan harga menggunakan pendekatan *cost-plus* karena selain mudah dalam proses pengaplikasiannya juga dapat membuat penawaran harga pasar secara tidak langsung dapat berkembang secara tidak langsung dengan akomodasi melalui sistem promosi-promosi yang ditawarkan.. Menurut Ibnu Taimiyah sebagaimana dikutip oleh Moh Nasuka dalam jurnalnya yaitu harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan (*Equilibrium*)(Nasuka, 2020).

Oleh karena itu penulis dan tim Mie Bakso Tenda Biru dalam proses penentuan harga juga melihat berapa modal dan kebutuhan yang telah dikeluarkan. Dalam pembuatan nilai harga harus memperhatikan tingkat kondisi target market dan mempertimbangkan standar harga yang berlaku di lingkungan Mie Bakso Tenda Biru. Harga yang ditawarkan kepada para pelanggan juga harus selalu dibawah ekspektasi para pelanggan terhadap barang tersebut. Dikarenakan hal tersebut dilakukan supaya para konsumen merasa mendapatkan keuntungan ketika membeli produk tersebut daripada beban biaya yang seharusnya mereka keluarkan. Namun hal tersebut tidak lepas dari tetap menjaga citra rasa kekhasan produk Mie Bakso Tenda Biru agar membuat para konsumen selalu melakukan *repeat order*.

Alokasi biaya pemasaran pada awalnya hanya diperuntukkan untuk pembuatan banner dan juga buku menu dengan kisaran sebagai berikut :

- 1 Pembuatan Banner besar ukuran 80 x 200 cm : Rp. 350.000
- 2 Daftar Menu : Rp. 15.000 x 3 = Rp. 45.000

Pengeluaran biaya pemasaran pada awalnya sangat minim hanya sekitar Rp. 395.000 dikarenakan keterbatasan SDM yang hanya mengandalkan sistem *Word Of Mouth*. Berikut biaya pendapatan bersih dalam Mie Bakso Tenda Biru sebelum adanya pemasaran yang ekstra yaitu sebagai berikut :

Setelah adanya kesesuaian dapat dilihat dengan adanya tambahan biaya pemasaran seperti halnya sebagai berikut :

- Biaya Cetak Harga Menu
 Harga : Rp.2000/Lembar
 : Rp 5.000 Laminating
- Biaya cetak pamflet diskon dsb.
 Harga : Ukuran A3 : Rp.5.500/lembar
 : Ukuran A4 : Rp.1.500/lembar
- Harga Mesin Vacum : Rp. 250.000
- Harga Plastik Frozen : Rp. 200.000/ 100 Pcs
 Kebutuhan 200 pcs/bulan = Rp. 400.000
- Biaya Cetak Stiker : Rp. 100.000 / 100 Pcs
 Kebutuhan 200 pcs/bulan = Rp. 200.000

Biaya pemasaran yang dibutuhkan pada saat ini dalam setiap bulannya yaitu sekitar Rp 900.000 tanpa adanya biaya diskon dan lain-lain. Dengan berkembangnya manajemen pemasaran yang baik mengakibatkan tingkat pendapatan mengalami perkembangan yang begitu pesat. Adapun dibawah ini table laporan pendapatan penjualan pada produk *Frozen* Bakso selama bulan November 2022 – Januari 2023 sebagai berikut :

Tabel 2. 4 Laporan Pendapatan Penjualan

Periode		November	Desember	Januari
Harian	H-1	Rp 750,000	Rp 550,000	Rp 950,000
	H-2	Rp 1,250,000	Rp 1,350,000	Rp 1,750,000
	H-3	Rp 1,650,000	Rp 1,750,000	Rp 2,000,000
	H-4	Rp 2,050,000	Rp 2,050,000	Rp 2,500,000
	Total	Rp 5,700,000	Rp 5,700,000	Rp 7,200,000
Mingguan	Minggu 1	Rp 6,800,000	Rp 6,900,000	Rp 8,900,000
	Minggu 2	Rp 7,200,000	Rp 7,550,000	Rp 9,050,000
	Minggu 3	Rp 7,450,000	Rp 7,200,000	Rp 7,750,000
	Minggu 4	Rp 5,050,000	Rp 7,050,000	Rp 9,450,000
	Total	Rp 26,500,000	Rp 28,700,000	Rp 35,150,000

Sumber: Data Pengolahan

4. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran bisnis yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan masyarakat tentang segala aspek produk yang akan ditawarkan kepada konsumen (Rahim & Mohamad, 2021).

Disisi lain Adapun prinsip ekonomi islam yang digunakan dalam strategi *marketing promotion* yaitu adanya kepercayaan dan saling ridho. Dimana dijelaskan dalam Qawaid Fiqh mengenai hukum jual beli yaitu :

الأصل في المعاملة الباحة ال أن يدل دليل على ترئها

Artinya : “Hukum asal dalam muamalah adalah mubah (boleh) sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya”

Dari penjelasan kaidah tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hukum asal dalam transaksi bermuamalah adalah diperbolehkan, kecuali terdapat nash yang melarangnya. Dengan demikian maka bentuk kegiatan transaksi apapun hukumnya halal, selama tidak ada nash yang melarangnya serta tidak mengandung unsur riba. Ibnu Qayyim juga melansir pendapat para jumhur ulama “hukum asal dari akad dan persyaratan adalah sah selama tidak ada larangan oleh agama” (Maksum & Ali, 2012).

Selain itu dijelaskan juga dalam ayat Al-Qur’an yaitu Allah berfirman dalam QS An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa apabila jika ada seseorang yang melakukan jual beli dan tawar menawar dan kemudian terjadi ketidaksesuaian harga antara penjual dan pembeli, maka pembeli berhak memutuskan apakah akan melanjutkan jual beli tersebut atau tidak, hal ini mengacu pada prinsip kejujuran, keterbukaan dan kesepakatan yang jelas dalam konsep bisnis dalam islam (Alimin, 2004). Dalam melakukan proses promosi juga harus jelas secara keterbukaan yang dimaksudkan agar para konsumen dapat mengerti dan mengetahui dengan pasti maksud dan tujuan dalam mempromosikan produk tersebut.

Oleh karena itu dalam melakukan strategi promosi Mie Bakso Tenda Biru ada beberapa cara, diantaranya yaitu dengan adanya penawaran special seperti halnya diskon pada setiap pembelian partai besar, harga promosi pada event tertentu, jum'at berkah, dan juga membership. Dalam mempromosikan suatu produk juga harus memiliki strategi-strategi yang baik, salah satunya yaitu menggunakan strategi promosi syariah yang mana merupakan suatu rangkaian ataupun Langkah-langkah yang dilakukan guna meningkatkan partisipasi maupun kesadaran konsumen terhadap produk dan layanan keuangan dengan prinsip syariah. Adapun beberapa strategi yang dapat dilakukan yaitu :

- a. Menjelaskan bahan yang digunakan dalam proses pembuatan bakso *frozen* Tenda Biru
- b. Menjaga kejujuran dan transparansi produk bakso *frozen* kepada para konsumen.
- c. Menerapkan prinsip anti riba pada sistem keuangan Mie Bakso Tenda Biru.
- d. Bertanggungjawab terhadap limbah yang dikeluarkan pada warung Mie Bakso Tenda Biru agar tidak mencemari lingkungan.
- e. Media promosi yang dilakukan sesuai dengan fakta riil citra rasa yang akan diberikan kepada para konsumen.
- f. Menghindari kekecewaan pelanggan dengan memperhatikan hak-hak pelanggan.

Proses promosi juga dilakukan melalui social media platform Instagram dengan membuat pamflet menarik yang mana guna menambah perluasan pasar promosi tidak hanya secara offline namun juga dilakukan secara online. Strategi promosi lain yang dilakukan yaitu dengan strategi promosi *word of mouth* yang mana ialah salah satu cara untuk mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut dalam proses pemasaran. Strategi ini efektif karena rekomendasi dari orang lain dianggap lebih dipercaya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh Mie Bakso Tenda Biru ini sendiri yaitu :

a. Pembuatan Konten Pemasaran

Pembuatan konten pemasaran yang tepat dan sesuai target pasar, penulis menggunakan beberapa fitur yang ada pada aplikasi Instagram dan *WhatsApp Business* sebagai media pemasarannya, dengan beberapa rincian pelaksanaan sebagai berikut :

1) Konten Instagram *Story*

Dalam proses pengelolaan konten media untuk Instagram *story*, penulis sangat memperhatikan jumlah dan waktu dalam mengunggah konten Instagram per hari nya yaitu pada waktu siang – sore antara 10.00 hingga 15.00 WIB. Dikarenakan pada waktu tersebut merupakan waktu puncak yang mana dapat diharapkan dapat menghasilkan tingkat partisipasi yang sangat menjanjikan. Disisi lain pada waktu tersebut juga sebagian besar masyarakat aktif dalam social media yang membuat lebih cepatnya tingkat penyebaran informasi. Pada saat melakukan pembuatan konten untuk Instagram *story* penulis menggunakan beberapa foto produk *real* sebagai bahan konten pemasarannya. Selain itu konten *story* instagram berisi tentang suasana di warung setiap harinya untuk membuktikan dan memberikan informasi kepada khalayak banyak kondisi dan suasana setiap harinya khususnya informasi terkait

promo yang sedang berlangsung supaya lebih menarik perhatian para konsumen.



Gambar 2. 8 Bukti Instastory

Gambar 2. 9 Promo Instastory

2) Konten *Feeds* Instagram

Pada pembuatan konten-konten Instagram penulis dan tim menggunakan media Canva untuk membantu proses editing, yang mana memiliki tujuan agar konten lebih bervariasi dan lebih menarik. Proses pembuatan konten untuk *feeds* Instagram dilakukan dalam 2-3 kali dalam seminggu, yaitu pada hari Selasa, Jum'at, dan Minggu pada waktu efektif di antara jam 09.00 – 17.00. Dimana pada jam tersebut dipercaya sebagai jam efektif banyak masyarakat yang aktif *scroll* Instagram entah untuk sekedar mencari hiburan maupun untuk mencari informasi terkait promo

makanan dan lain-lain. Penulis berharap bahwa dalam melakukan posting konten pada jam-jam tersebut dapat meningkatkan dan membangun minat konsumen terhadap tingkat konsumsi. Konten yang dibuat yaitu mencakup berbagai topik menarik seputar pemasaran pada Mie Bakso Tenda Biru yang menawarkan berbagai promo-promo menarik maupun informasi terkait menu-menu yang sedang *hype* sering diminati konsumen, juga informasi terkait definisi dan komposisi daging yang digunakan pada Mie Bakso Tenda Biru. Warna dan tema yang digunakan dalam *feeds* Instagram yaitu dibuat dengan berbagai warna menarik dan tetap mencantumkan warna biru sebagai identitas dari Mie Bakso Tenda Biru untuk menciptakan kesan yang menarik dan harmonis bagi para konsumen. Oleh karena itu penulis dan tim membuat konten Instagram dengan niat mengajak para konsumen untuk mencicipi Mie Bakso Tenda Biru.

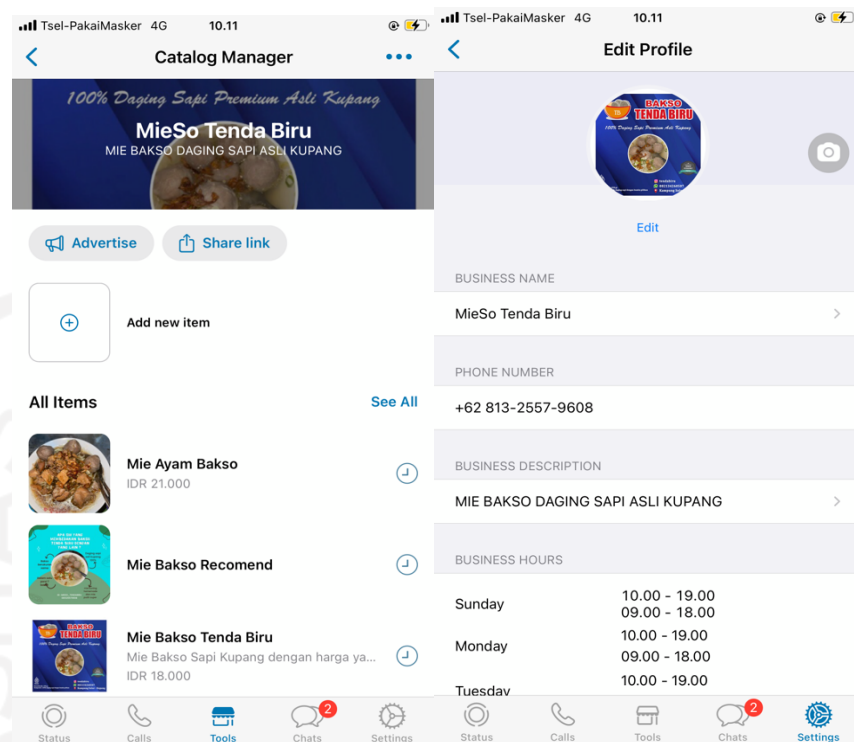
b. Promosi Media Sosial

Media promosi dengan menggunakan media sosial merupakan salah satu taktik pemasaran sebagai salah satu alat promosi kepada para konsumen. Tujuan dengan menggunakan media sosial sendiri dapat digunakan sebagai bentuk tujuan promosi meningkatkan kesadaran akan suatu produk Mie Bakso Tenda Biru, meningkatkan pelanggan juga dengan tujuan utama yaitu meningkatkan penjualan produk mie ayam maupun bakso di Mie Bakso Tenda Biru baik secara offline maupun online. Dengan menggunakan media social diharapkan dapat membantu untuk mengajak para konsumen untuk mencoba produk-produk mie bakso tenda biru dengan membuat konten-konten menarik seperti mengadakan promo special dengan menunjukkan pamflet pada kanal Instagram mie bakso tenda biru. Salah satu contohnya yaitu mengadakan promo setiap pertengahan bulan dengan diskon 25% pada menu tertentu yang berbeda-beda setiap bulannya. Dengan adanya event diskon setiap bulan ini diharapkan para konsumen lebih tertarik

untuk mencoba kuliner bakso dan mie ayam khas Mie Bakso Tenda Biru.

1) WhatsApp

WhatsApp Business merupakan salah satu aplikasi *chat* khusus bagi para pemilik bisnis. Pada sekitar tahun 2018, Aplikasi ini gratis didesain khusus untuk para pelaku UKM. Fitur-fitur yang telah disediakan pun sangat mempermudah para pemilik usaha untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti halnya membalas pesan secara otomatis, menyortir pesan, menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat. (Abdullah & Fathihani, 2022). Dalam merealisasikan program tersebut penulis melakukan *updating* melalui *whatsapp business* untuk lebih mempermudah para konsumen dalam melakukan pemesanan dengan mencantumkan *catalog* menu dan harga yang tertera pada fitur *WhatsApp Business*. Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut harapan besar penulis dapat menjangkau lebih luas lagi dan lebih mempermudah konsumen dalam pemesanan baik *online delivery order*.

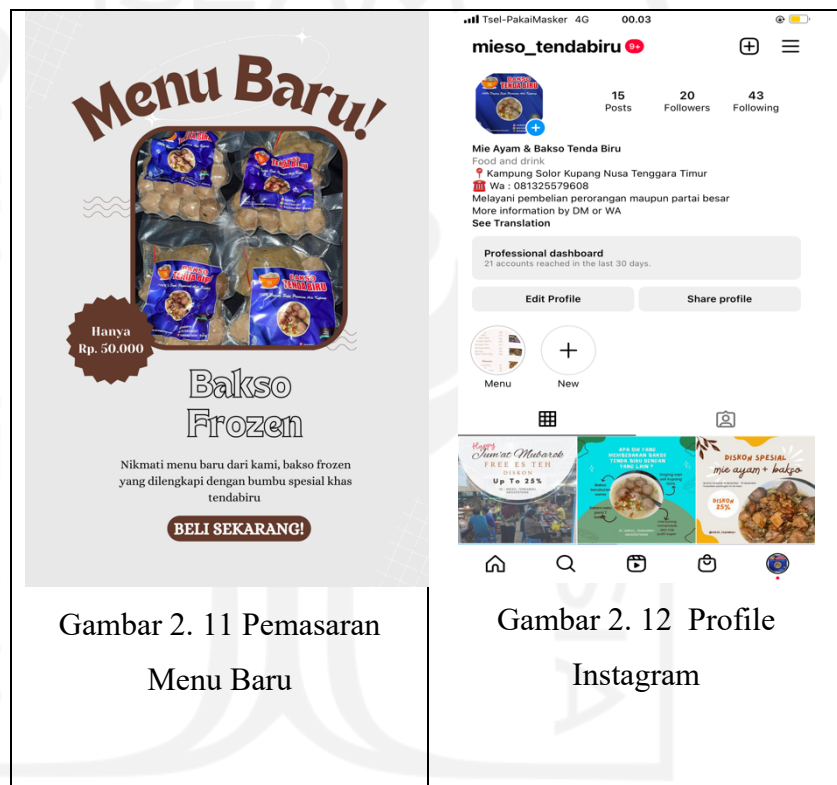


Gambar 2. 10 Catalog *Whatsapp* bisnis

2) Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto maupun video. Sekarang telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif salah satunya yang digunakan penulis dan team untuk memasarkan Mie Bakso Tenda Biru agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih memudahkan para konsumen. Instagram memiliki kekuatan visual yang dianggap memiliki daya tarik yang lebih besar untuk membawa konsumen untuk melakukan konversi dibandingkan dengan metode yang lain. Dalam memperluas jangkauan pasar, penulis menggunakan Instagram untuk memperluas proses jangkauan pemasarannya. Adapun beberapa aktivitas yang dilakukan penulis dan tim pada proses pemasaran melalui kanal Instagram yaitu *share story* terkait promo maupun kondisi terkini Mie Bakso Tenda Biru. Adanya fitur-fitur aplikasi Instagram saat ini yang mampu untuk mengoptimalkan proses pemasaran yang dilakukan. Oleh

karena itu dengan memanfaatkan berbagai keuntungan yang diberikan oleh aplikasi Instagram, penulis berharap dapat meningkatkan jangkauan pasar dan memaksimalkan dalam proses pengenalan merek Mie Bakso Tenda Biru kepada masyarakat yang lebih luas lagi.



Gambar 2. 11 Pemasaran Menu Baru

Gambar 2. 12 Profile Instagram



Gambar 2. 13 Contoh Promo

c. *Word of Mouth (WOM)*

Menurut (Joesyiana, 2018) Word of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Ini karena WOM dapat dengan cepat menyebar luas dan dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya oleh para calon konsumen. WOM juga dapat menjadi salah satu sumber informasi yang bermanfaat bagi orang lain ketika mencari tahu tentang suatu produk maupun layanan. Oleh karena itu, perusahaan atau bisnis harus memperhatikan dan mempertimbangkan bagaimana pelayanan yang diberikan.

Pada pengenalan menggunakan WOM penulis dan tim memperkenalkan produk pada beberapa segmen dari kerabat, teman-teman mahasiswa Universitas Islam Indonesia, masyarakat sekitar kota Kupang NTT, dan juga tentunya para konsumen Mie Ayam dan Bakso Tenda Biru yang menjadi target pasar potensial. Praktik pada kegiatan WOM ini mayoritas dengan menawarkan suatu produk secara langsung khususnya produk *Frozen* Bakso kepada para konsumen, teman

maupun kerabat melalui obrolan secara langsung maupun dalam lingkup *room chat* sosial media.

Disisi lain dengan mewujudkan penerapan strategi *word of mouth* tim melakukan beberapa cara diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Menyediakan produk Bakso *Frozen* dengan citra rasa bumbu yang khas dari Mie Bakso Tenda Biru, hal ini sangatlah penting dikarenakan sangat memperhatikan tingkat kepuasan konsumen yang mana jika konsumen merasa puas akan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 2) Memberikan kesan yang menyenangkan bagi para konsumen, dikarenakan jika para konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik akan cenderung membagikan pengalamannya kepada orang lain.
- 3) Menjalin hubungan yang baik terhadap komunitas lokal, Mie Bakso Tenda Biru bekerjasama dengan beberapa komunitas di sekitar kota kupang dengan tujuan dapat berpartisipasi dalam acara-acara ataupun menjadi sponsor untuk beberapa *event*.
- 4) Menawarkan program referral seperti diskon bagi pelanggan yang merekomendasikan produk terbaru kami yaitu Bakso *Frozen* yang bertujuan dapat meningkatkan keinginan para konsumen untuk semangat memberikan informasi terkait Mie Bakso Tenda Biru kepada khalayak banyak.

I. Hasil Survei Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2. 5 Hasil Survei Konsumen

Pertanyaan	Polling	Hasil Suara	Persentase
Bagaimana anda dapat mengetahui tentang Mie Bakso Tenda Biru ?	Sosial Media	15	25%
	Dari Orang Lain	45	75%
	Di tempat	38	63%

Lebih Suka mengonsumsi mie ayam/bakso ditempat atau dibungkus ?	Di Bungkus	22	37%
Metode pembayaran apakah yang paling sering dilakukan saat membeli makanan ?	Cash	40	67%
	QRis	20	33%
Seberapa sering anda memesan mie ayam atau bakso ditempat makan ?	1x dalam seminggu	26	43%
	>1x dalam seminggu	34	57%

Dari hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa kebiasaan konsumen atas pembelian suatu makanan adalah sebagai berikut :

1. Beberapa konsumen lebih banyak mengetahui Mie Bakso Tenda Biru dari orang lain daripada via sosial media. Hasil survei menunjukkan bahwa konsumen mengetahui tentang Mie Bakso Tenda Biru dari rekomendasi orang lain sebanyak 45 responden dengan hasil persentase 75% yang mana jauh lebih dominan dibandingkan dengan konsumen yang mengetahui melalui social media yaitu sebanyak 15 responden dengan hasil persentase sebesar 25%. Hal ini dapat diartikan bahwa produk tersebut cukup populer di kalangan konsumen dan dikenal melalui strategi *word of mouth*. Hal ini dapat menjadi indikator positif bagi Mie Bakso Tenda Biru karena menunjukkan bahwa produk tersebut diterima dengan baik oleh para konsumen dan dapat direkomendasikan juga kepada orang lain.
2. Dari hasil survey dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa kebanyakan konsumen lebih senang makan bakso/mie ayam ditempat daripada dibungkus, karena dengan makan ditempat memiliki kesan yang berbeda yang didapatkan dalam warung kaki lima juga pengalaman menikmati makanan dengan lebih baik ditempat menjadi salah satu alasan mereka untuk lebih memilih untuk makan ditempat. Dengan hasil survey sebanyak 38 orang responden dengan persentase sebesar 63% sedangkan untuk konsumen yang memilih di bungkus atau *takeaway* sebanyak 22

responden dengan hasil persentase sebesar 37%. Beberapa orang yang lebih milih dibungkus juga memiliki beberapa alasan logis salah satunya adalah agar dapat menikmati bersama keluarga dirumah. Oleh karena itu dari hasil survei tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh Mie Bakso Tenda Biru dalam menawarkan layanan makan ditempat dengan menjaga kebersihan dan kehygienisan makanan.

3. Dikarenakan di daerah Kupang, NTT masih sedikit masyarakat yang menggunakan *m-banking* maupun *E-money* maka dari itu dari hasil survey menunjukkan bahwa 67 % atau 40 responden lebih memilih untuk menggunakan pembayaran cash, sedangkan untuk yang lebih memilih Qris sebanyak 20 responden dengan hasil persentase sebesar 33%. Dari hasil survey tersebut dapat diartikan bahwa di daerah Kupang Nusa Tenggara Timur masih sedikit masyarakat yang menggunakan teknologi pembayaran modern seperti *m-banking* maupun *e-money*, sehingga pembayaran cash menjadi pilihan utama bagi para konsumen. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan oleh Mie Bakso Tenda Biru dalam menyediakan metode pembayaran.
4. Bakso dan mie ayam merupakan salah satu makanan ataupun jajanan favorit bagi masyarakat kota Kupang dikarenakan dapat disantap sebagai pengganti makan siang pada jam istirahat, hal ini ditunjukkan pada hasil survey dalam table diatas dimana tingkat responden dalam menyantap bakso dan mie ayam yang lebih dari 1 kali dalam seminggu sebanyak 34 responden dengan hasil persentase sebesar 57%, sedangkan yang hanya mengkonsumsi 1 kali dalam seminggu sebanyak 26 responden dengan hasil persentase sebesar 43%. Dengan hasil yang tidak terlalu terpaut jauh dapat menghasilkan bahwa mie ayam dan bakso masih menjadi jajanan yang laris bagi para masyarakat di kota Kupang Nusa Tenggara Timur.

J. Berkoordinasi bersama Bidang Keuangan dan Produksi.

Komunikasi yang efektif merupakan kunci dalam menjalankan suatu bisnis dengan baik, karena komunikasi yang efektif sangatlah penting agar semua aspek bisnis dapat berjalan dengan sinkron. Namun dalam gaya komunikasi bisnis harus menjunjung tinggi nilai-nilai islam seperti keadilan, kejujuran, dan perilaku saling menghormati. Penulis dan tim saling berkoordinasi dengan baik dan bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan bersama.

1. Koordinasi dengan Bidang Keuangan

Aktivitas bidang pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan efisien merupakan salah satu adanya kontribusi bidang keuangan dikarenakan menjadi kunci di segala aspek. Agar bidang pemasaran dapat menjalankan fungsinya dengan baik harus selalu berkoordinasi dengan bidang keuangan yaitu meliputi segala biaya pemasaran, karena volume penjualan yang tinggi saja belum merupakan ukuran keberhasilan suatu usaha apabila tanpa memperhitungkan besar biaya yang diperlukan selama aktivitas pemasarannya.

Oleh karena itu alokasi biaya pemasaran pada Mie Bakso Tenda Biru setelah adanya pengembangan dapat digolongkan menurut fungsinya yaitu promosi dan advertensi yang mana meliputi biaya promosi, dan biaya diskon. Sedangkan menurut fungsi produksinya yaitu biaya pengiriman untuk pembelian *via delivery order*.

a. Alokasi biaya Promosi dan Advertensi

1) Biaya Promosi

Dalam menentukan alokasi biaya promosi yaitu meliputi sebagai berikut :

- Biaya Cetak Harga Menu
 Harga : Rp.2000/Lembar
 : Rp 5.000 Laminating
- Biaya cetak pamflet diskon dsb.
 Harga : Ukuran A3 : Rp.5.500/lembar

: Ukuran A4 : Rp.1.500/lembar

2) Biaya Diskon

Dalam menentukan alokasi biaya diskon yaitu dengan memilih menu yang akan di diskon berlaku untuk beberapa tawaran khusus.

- *Free* Es Teh setiap Jumat dalam rangka Jum'at Berkah.

Harga : Rp. 5000/pcs

- Diskon Menu Tertentu

Harga Asli :

Mie Ayam Bakso : Rp. 22.000

Bakso Biasa : Rp. 18.000

Frozen Bakso : Rp. 50.000

Diskon yang ditetapkan 25% untuk Mie Ayam Bakso dan 20% untuk Bakso Biasa dan 15 % untuk *Frozen* Bakso.

Harga Diskon

Mie Ayam Bakso : $22.000 \times 25\% = 5.500$.

Maka biaya setelah diskon yaitu $22.000 - 5.500 = \text{Rp.}$

16.500/mangkok

Bakso Biasa : $18.000 \times 20\% = 3.600$

Maka biaya setelah diskon yaitu $18.000 - 3.600 = \text{Rp.}$

14.400/mangkok

- Bakso *Frozen* : $50.000 \times 15\% = 7.500$

Maka biaya Setelah diskon yaitu $50.000 - 7.500 = \text{Rp.}$

42.500/250 gram

3) Alokasi Biaya Pengiriman *via Delivery Order*

Dalam melakukan pengantaran makanan, penulis dan tim menentukan biaya meliputi pengeluaran bensin motor dan menerapkan jarak minimal *Free Ongkir* dengan radius 5 km. Untuk pengantaran lebih dari radius 5 km dikenakan biaya ongkir.

- Alokasi pengeluaran Bensin Motor :
Pertalite Rp.10.000 x 30 Hari = Rp.300.000
- Biaya Ongkir :
Radius lebih dari 5 km : Rp.10.000/2 km.

Dari beberapa rincian harga tersebut, dapat disimpulkan bahwa alokasi biaya pemasaran yang diperlukan setiap bulannya kurang lebih sekitar Rp 2.300.000. Oleh karena itu bidang pemasaran dan keuangan menganggarkan biaya sebesar Rp. 3.000.000 per bulan sebagai modal bidang pemasaran yang diperuntukkan untuk biaya promosi dan advertensi, biaya diskon, dan juga biaya pengiriman. Namun pada kegiatan realitanya dengan menganggarkan biaya dengan jumlah tersebut sering mengalami kelebihan, dikarenakan biaya advertensi yang belum terpakai secara penuh karena kurang maksimalnya proses pemasaran melalui sosial media dan *word of mouth* yang dinilai sangat perlu adanya pengoptimalan secara menyeluruh terhadap target pasar.

2. Koordinasi dengan Bidang Produksi

Dalam melakukan proses pemasaran, sangatlah penting untuk melakukan sinkronisasi dan koordinasi dengan bidang produksi. Maka, beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan dikoordinasikan bersama bidang produksi antara lain sebagai berikut :

a. Memperkirakan Ketersediaan Bahan-Bahan Produksi

Penulis dan tim dalam memperkirakan ketersediaan barang dan stok produksi bersama bidang produksi melakukan sinkronisasi berupa menghitung stok bahan-bahan untuk membuat Mie Bakso agar dapat menyeimbangkan dan memenuhi dengan permintaan konsumen.. Seperti halnya memperkirakan stok ketersediaan produksi Mie dan Bakso setiap harinya dengan memperhatikan stok tepung dan daging yang tersedia. Selain itu, dengan melakukan koordinasi yang baik kami bekerja sama dengan bidang produksi untuk mencapai

suatu tujuan bersama yang dapat menjadi hal penting untuk memastikan kesuksesan bisnis dan memenuhi segala permintaan konsumen. Mie Bakso dengan lebih efisien dan efektif. ini merupakan jalan untuk ketercapaian target produksi. Penulis dan tim bidang pemasaran bekerja sama dengan bidang produksi untuk menentukan kuantitas bakso per mangkok, mie ayam juga dengan bakso *frozen*. Dalam satu porsi mangkok Mie Bakso terdapat 7 butir bakso dan dilengkapi dengan mie putih dan mie kuning serta sayuran sawi juga tauge sebagai pelengkap. Satu mangkok porsi mie ayam tanpa bakso yaitu kurang lebih setara dengan 190 gram mie yang dilengkapi dengan sayuran secukupnya. sedangkan mie ayam dengan bakso hanya ditambahi dengan 3 butir bakso pada setiap porsinya. Untuk ukuran bakso *frozen* yaitu 250 gram dalam setiap kemasannya dengan jumlah bakso kurang lebih 25 butir dalam setiap bungkus. Dengan ditetapkannya kuantitas ukuran dalam setiap porsinya dapat diharapkan dapat membantu mengontrol biaya produksi dan memastikan efisiensi dalam pemakaian bahan baku.

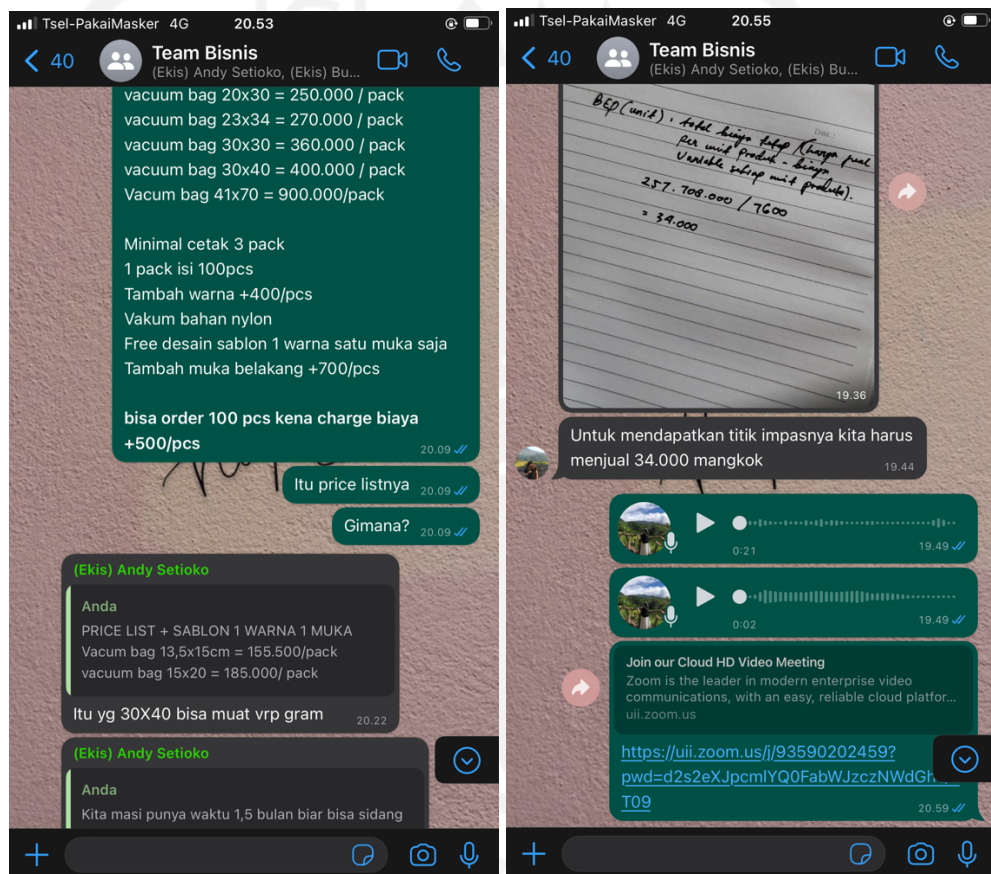
b. Koordinasi Jadwal Produksi dan Pemasaran

Dalam hal ini tim bidang pemasaran dan bidang produksi dapat menentukan ketersediaan produk pada hari-hari besar dan libur. Dikarenakan dalam hari besar maupun liburan dapat terjadi peningkatan permintaan konsumen. Disisi lain jika adanya pemesanan partai besar harus dilakukan h-3 dikarenakan agar bahan baku yang disediakan dapat dilebihkan dari bahan baku normal untuk kebutuhan setiap harinya. Oleh karena itu hal ini penting untuk menjamin kualitas produksi juga kepercayaan konsumen dan dapat memastikan kesuksesan perusahaan dalam jangka Panjang.

c. Penyesuaian Data Penjualan

Tim bidang pemasaran dan produksi bekerja sama dalam mengevaluasi dan meningkatkan kapasitas penjualan. Disisi lain juga

penyesuaian data juga dapat membantu mengatasi beberapa masalah seperti kekeliruan input data dan memastikan bahwa setiap transaksi penjualan dicatat dengan benar. Dengan itu proses penyesuaian data penjualan sangatlah berperan penting untuk meningkatkan kinerja antar bidang.



Gambar 2. 14 Bukti Koordinasi Antar Tim

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Dalam proses menjalankan suatu bisnis, pasti selalu ada berbagai rintangan, hambatan maupun kendala yang timbul selama proses berjalannya bisnis tersebut. Yang berawal dari permasalahan-permasalahan fundamental hingga yang lebih mendasar. Tidak jarang juga dijumpai dalam proses pelaksanaan bisnis. Namun, penulis dan tim percaya bahwa sesungguhnya dalam menghadapi sebuah permasalahan dalam proses pelaksanaan suatu bisnis dalam mencapai tujuannya bisa menjadi pengalaman dan peluang untuk lebih belajar dan tumbuh sebagai bisnis yang jauh lebih baik di masa depan. Oleh karena itu penulis dan tim menemukan beberapa kendala masalah selama proses pelaksanaan bisnis yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran yang Kurang Efektif
 - a. Jangkauan pemasaran yang terbatas

Untuk saat ini jangkauan pemasaran hanya dalam lingkup sekitar kota Kupang, dikarenakan jaringan penjualan atau distribusi mie bakso hanya terbatas pada wilayah sekitar saja. SDM yang terbatas menjadi salah satu hal yang menjadi alasan belum terealisasinya untuk memperluas jangkauan pemasaran. Juga harga yang relatif lebih mahal menjadi alasan khusus terjadinya keterbatasan jangkauan pemasaran dikarenakan bahan produksi yang mahal dibandingkan dengan beberapa wilayah lain khususnya seperti Jawa dan sekitarnya. Selain itu Media sosial yang kurang aktif juga menjadi salah satu penyebabnya untuk merealisasikan ekspansi jangkauan pasar yang lebih luas lagi.

- b. Pengenalan merek yang lemah

Situasi pengenalan merek yang lemah dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran produk khususnya pada produk bakso *frozen*

yang masih belia dikarenakan pasar sasaran mungkin belum familiar dengan produk tersebut. Hal ini dapat membuat sulit bagi kami untuk menarik perhatian konsumen dan membangun basis pelanggan yang kuat. . kurang aktifnya dan kreatifitasnya pada media sosial juga menjadi alasan lemahnya pengenalan produk yang menyebabkan para konsumen banyak yang belum mengetahui produk baru tersebut.

c. Minimnya pembelian produk melalui Instagram

Sedikitnya transaksi pembelian melalui Instagram yaitu disebabkan oleh minimnya interaksi antara admin dan konsumen juga minimnya konten-konten menarik. Selain itu jumlah *followers* yang masih sedikit juga mengakibatkan penurunan kepercayaan para konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak jarang pula para konsumen lebih memilih untuk melakukan pemesanan langsung atau *via WhatsApp* yang mana lebih intens dan lebih *fast respon*. Oleh karena itu untuk menindak lanjuti hal-hal tersebut yaitu sangat diperlukan interaksi yang lebih intens dalam akun Instagram seperti halnya membuat konten yang jauh lebih menarik dan *up to date* yang dapat menjadi salah satu upaya menaikkan kualitas Instagram Mie bakso Tenda Biru dan dapat memperluas jangkauan pasar.

2. Pembuatan Konten Pemasaran yang Terlalu Monoton

a. Kurangnya Konsistensi Ide dalam Membuat Konten

Minimnya ide dan kekonsistenan dalam pembuatan sebuah konten dapat sangat memberikan dampak dalam masa proses pengenalan produk maupun pengenalan media sosial yang menjadikan belum dapat menarik perhatian dan minat konsumen secara maksimal. Selain itu juga dapat menurunkan kredibilitas produk dan dapat menyebabkan kepercayaan konsumen menurun.

b. Kurangnya interaksi antara tim media dan konsumen

Konten Instagram yang monoton mungkin tidak menimbulkan interaksi dengan audiens sehingga dapat menyebabkan kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan dapat menurunkan

loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat mempersulit dalam proses memasarkan produk dan tidak bisa melakukan pemasaran secara maksimal. Jika konsumen tidak mendapatkan interaksi yang memadai dari penjual, maka kemungkinan konsumen akan jauh lebih memilih atau mencari alternatif dari produk lain yang memberikan layanan lebih baik.

3. Desain Kemasan Bakso *Frozen*

a. Ukuran Kemasan

Ukuran kemasan yang terdapat dalam produk bakso *frozen* hanya tersedia dalam satu ukuran saja yaitu 250 gram. Tidak sedikit konsumen yang menanyakan hal terkait dengan ukuran kemasan yang lebih besar lagi seperti 500 gram – 1 kg. Tidak sedikit dari mereka yang membeli produk *frozen* bakso untuk oleh-oleh maupun persediaan di rumah dalam jangka Panjang agar tidak bolak-balik membeli.

b. Stiker Kemasan

Produk *frozen* bakso merupakan produk *new born* yang mana masih menggunakan percobaan-percobaan seperti halnya penggunaan kemasan plastic polos yang kemudian diberikan stiker didepan kemasan. Stiker yang digunakan masih standar stiker biasa dengan niat awal untuk memperkenalkan produk *frozen* bakso kepada masyarakat banyak. Namun ketika dimasukkan kedalam *freezer* stiker dapat luntur dan tidak dapat bertahan lama.

4. Koordinasi Antar Bidang

a. Penetapan Harga Bakso *Frozen* yang belum meyakinkan

Dengan adanya permasalahan harga daging maupun bahan-bahan antar wilayah dapat menyebabkan keterbatasan dalam jangkauan pemasaran. Selain itu kurangnya optimalisasi terhadap profit menyebabkan harga yang ditentukan dinilai kurang tepat. Karena masih terlalu mahal jika dibandingkan dengan wilayah lain.

b. Menu yang disiapkan tidak selalu lengkap

Keterbatasan sumber daya manusia juga bahan yang tidak selalu ada dipasar menyebabkan terdapat beberapa menu yang tidak selalu *ready*. Hal tersebut dapat membuat kekecewaan para konsumen yang ingin menikmati menu lain selain bakso biasa dan mie ayam biasa.

B. Pemecahan Masalah

Dapat diketahui pada bagian identifikasi masalah diatas, bahwa telah terdapat beberapa masalah operasional maupun non operasional yang terjadi selama berlangsungnya proses produksi maupun pemasaran. Penulis dan tim memberikan beberapa alternatif penyelesaian atas beberapa masalah yang sudah teridentifikasi diatas sebagai pemecahan manajemen risiko. Berikut merupakan rekomendasi solusi yang dikemukakan penulis secara pribadi yaitu:

Tabel 3. 1 Pemecahan Masalah

	Identifikasi Masalah	Pemecahan Masalah
P1	a. Jangkauan pemasaran yang terbatas	Dengan memanfaatkan aktivitas dan efektivitas pada penggunaan media sosial yang lebih baik lagi dapat mengatasi jangkauan pemasaran yang terbatas. Selain itu dapat dengan cara penawaran produk dengan menawarkan diskon khusus untuk pelanggan baru yang mana dapat menarik perhatian pelanggan potensial.
	b. Pengenalan merek yang lemah	Untuk menindaklanjuti hal tersebut, dapat diatasi dengan memperkuat strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk <i>frozen</i> bakso yang dapat melalui pemanfaatan media Instagram untuk dapat menjangkau pasar lebih luas juga dapat

		menjadikan Instagram lebih aktif dan memperluas sosialisasi terhadap konsumen.
	c. Minimnya pembelian produk melalui Instagram	Menindak lanjuti hal-hal yang telah dijelaskan diatas oleh karena itu sangat diperlukan interaksi yang lebih intens dalam akun Instagram seperti hal nya membuat konten yang jauh lebih menarik dan <i>up to date</i> yang dapat menjadi salah satu upaya menaikkan kualitas Instagram Mie bakso Tenda Biru dan dapat memperluas jangkauan pasar.
P2	a. Kurangnya konsistensi ide dalam membuat konten	Ada beberapa hal yang dapat mengatasi hal tersebut yaitu dengan pembuatan jadwal konten yang terstruktur dengan membuat kalender editorial yang berisikan tema ataupun topik konten pada setiap minggunya ataupun dapat dengan membuat <i>mind map</i> yang dapat membantu mengembangkan ide konten yang lebih bermanfaat dan terlihat menjadi rangkaian konten yang konsisten
	b. Kurangnya interaksi tim media dengan konsumen	Adapun solusi atas permasalahan tersebut yaitu dapat membuat program konten atau promosi yang dapat mendorong interaksi salah satunya yaitu dengan kuis dan diberikan <i>reward</i> diskon kepada konsumen yang menjawab kuis dengan benar. Ataupun dapat menggunakan teknologi <i>chatbot</i> pada situs bisnis yang dapat membantu memberikan pelayanan maupun respon yang lebih cepat dan terpersonalisasi secara langsung kepada konsumen

P3	a. Ukuran Kemasan <i>Frozen</i> Bakso	Dengan meninjau permasalahan diatas maka dapat ditindak lanjuti dengan cara jika konsumen menghendaki melakukan pemesanan bakso <i>frozen</i> dalam jumlah besar dapat melakukan pemesanan terlebih dahulu minimal h-2 melalui <i>WhatsApp</i> maupun Instagram. Dikarenakan untuk saat ini masih mengutamakan penjualan dalam kapasitas 250 gram sebagai upaya pengenalan produk terhadap khalayak banyak.
	b. Stiker Kemasan	Dikarenakan ketidak efektifitasnya menggunakan stiker tempel, penulis dan tim sepakat untuk menggunakan plastik <i>vacuum</i> sablon untuk produk bakso <i>frozen</i> supaya kualitasnya jauh lebih baik dan tidak mudah luntur maupun rusak.
P4	a. Penetapan harga <i>frozen</i> bakso yang belum meyakinkan	Untuk menindak lanjuti permasalahan diatas yaitu dapat dengan mempertimbangkan margin keuntungan yang wajar dan memberikan informasi secara transparan terkait dengan harga produk <i>frozen</i> dan alasan dibalik penetapan harga tersebut dan memfokuskan pemasaran pada daerah sekitar terlebih dahulu.
	b. Menu yang disiapkan tidak selalu lengkap	Merencanakan dan mempersiapkan stok bahan baku yang cukup dengan baik agar seluruh menu dapat terpenuhi dan jika bahan baku kosong dapat diinformasikan kepada konsumen dengan transparansi sehingga konsumen dapat memahami dan tidak merasa kecewa.

Dari penjelasan dalam tabel diatas terkait identifikasi masalah serta penyelesaian masalahnya dapat diketahui bahwa berbagai upaya pemecahan masalah yang telah disepakati dapat ditindaklanjuti dengan lebih memperhatikan Kembali konsep *marketing mix* yang digunakan. Karena tidak sedikit konsep *marketing mix* yang belum diterapkan dengan maksimal yang menjadikan banyak nya timbul permasalahan-permasalahan baru yang dapat berkepanjangan jika tidak adanya penyelesaian dan introspeksi terhadap konsep pemasaran yang sudah diterapkan. Penulis sepakat untuk menggunakan konsep bauran pemasaran 4P dikarenakan disesuaikan dengan kondisi warung Mie Bakso Tenda Biru yang merupakan masih dalam lingkup bisnis kecil.

Konsep *marketing mix* 4P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion* bersifat lebih umum digunakan karena lebih sederhana dan mudah untuk diimplementasikan. Disisi lain, untuk konsep bauran pemasaran 7P yang meliputi dari tambahan *People, Process, and Physical Evidence* cenderung sangat lebih kompleks juga jauh lebih cocok untuk bisnis yang lebih besar (Hariyanto & Setiawan, 2021). Selain itu juga aspek proses, orang dan bukti fisik mungkin sangat kurang relevan atau tidak signifikan jika diterapkan dalam bisnis warung Mie Bakso Tenda Biru. Oleh karena itu, pemilihan konsep bauran pemasaran 4P dinilai dapat lebih ;praktis dan efektif untuk memasarkan Mie Bakso Tenda Biru.

C. Tinjauan Teoritis tentang Konsep Bauran Pemasaran

Untuk memudahkan pemahaman pembaca terhadap beberapa masalah yang telah teridentifikasi, penulis menyajikan beberapa tinjauan teoritis yang terkait dengan konsep bauran pemasaran yang relevan. Dengan demikian, pembaca dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konteks dan latar belakang masalah yang dibahas, antara lain yaitu :

1. Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan unsur penting dalam strategi pemasaran terpadu, yang dimana melibatkan penentuan bagaimana suatu

usaha menyajikan penawaran terhadap produknya kepada konsumen sasaran. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler, bauran pemasaran merujuk pada sekelompok alat yang dapat digunakan oleh manajemen pemasaran untuk mempengaruhi penjualan (Kotler, 2004) Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Tengku, 2020). Konsep bauran pemasaran mencakup empat unsur yang utama yang terdiri dari *Price, Product, Place, Promotion* yang harus dipertimbangkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk mencapai suatu keberhasilan dalam pemasaran, warung Mie Bakso Tenda Biru telah menciptakan strategi pemasaran yang mempertimbangkan dengan keempat konsep elemen tersebut dan telah disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan konsumen.

Konsep bauran pemasaran 4P ini sesuai dengan kebutuhan warung Mie Bakso Tenda Biru karena bersifat umum, sederhana, dan mudah diimplementasikan. Penerapan konsep teori ini belum seluruhnya berjalan dengan baik, dikarenakan masih ada beberapa permasalahan yang timbul. Namun konsep bauran pemasaran ini juga dapat digunakan dalam proses penyelesaian masalah yang terjadi seperti pada strategi pemasaran yang kurang efektif, pembuatan konten yang terlalu monoton, serta permasalahan kemasan produk yang belum sesuai dengan keinginan para konsumen.

2. Teori *Product* (Produk)

John W. Mullins dan Orville C. Walker mendefinisikan bahwa produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang memenuhi kebutuhan atau keinginan melalui penggunaan, konsumsi, ataupun akuisisi. Sedangkan menurut Stanton adalah suatu produk terdiri dari atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, harga, prestise, dan pengenceran manufaktur yang dianggap menarik oleh konsumen sebagai penawaran yang diinginkan (John W. Mullins, Orville C, 2013). Dalam penerapannya konsep teori produksi ini dalam warung mie bakso Tenda Biru masih ada

permasalahan yang timbul antara lain yaitu adanya pengemasan yang terbatas ukuran dan belum sesuai dengan permintaan konsumen.

Oleh karena itu teori produk ini juga dapat menyelesaikan permasalahan pada mie bakso Tenda Biru yang sudah dijelaskan di atas yaitu terkait dengan kemasan produk *frozen* bakso yang hanya tersedia dalam satu ukuran kemasan. Oleh karena itu dapat diterapkan seperti halnya konsep produk menurut Sofjan Assauri yang terdiri dari dua hal yaitu mutu produk (Kualitas) dan kemasan (*packaging*) dimana beliau menjelaskan bahwa kualitas termasuk kedalam alat utama guna mencapai keberhasilan produk. dilihat dari sisi sudut pandang pemasaran dapat dilihat dari persepsi konsumen tentang kualitas mutu setiap produk yang disajikan. Sedangkan kemasan memiliki pengaruh penting terhadap konsumen dalam menentukan pilihan produk, maka harus disesuaikan dengan permintaan konsumen dan dibuat semenarik mungkin (Assauri, 2014).

3. Teori *Price* (Harga)

Dalam ilmu ekonomi, Adam Smith mengemukakan konsep bahwa harga merupakan bentuk nilai dalam pertukaran. Disisi lain dari perspektif ekonomi, Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atas nilai yang ditukar oleh konsumen guna memperoleh kemaslahatan atas penggunaan produk tersebut (Sule & Hasanudin, 2016). Sofjan Assauri dalam bukunya Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa dalam tahap penentuan harga jual setiap produknya haruslah mempertimbangkan Kembali berbagai pihak yang terkait atau yang telah tersegmentasi seperti konsumen, penyalur, pesaing, pemasok, karyawan, dan pemerintah. Hal ini sangat penting dikarenakan harga suatu produk dapat dipengaruhi oleh biaya pembelian konsumen, reaksi dari pesaing, jenis produk yang dipasarkan, dan tingkat permintaan (Assauri, 2014).

Oleh karena itu penulis dan tim Mie Bakso Tenda Biru sangatlah memperhatikan faktor-faktor tersebut dengan cermat saat menentukan

harga produk *frozen* bakso. Disisi lain dikarenakan produk yang belum terlalu *familiar* di kalangan masyarakat luas maka penentuan harga *frozen* bakso yang sebelumnya belum meyakinkan karena satu dan banyak hal yang mempengaruhinya, dengan demikian setelah menerapkan teori pertimbangan harga pada komponen teori bauran pemasaran 4P menurut beberapa ahli, penulis dan tim Mie Bakso Tenda Biru pada realitanya menerapkan teori tersebut dengan mengikuti sunnah-sunnah Rasulullah SAW yang dimana telah dijelaskan dalam Hadits Riwayat Muslim. Sebagaimana Rasulullah SAW mengatakan :

“Mengapa tidak engkau letakan yang kebasahan itu di atas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaanya. Barangsiapa menipu, makai a bukanlah masuk golongan kita” (H.R Muslim)

Hadits tersebut menjelaskan bahwa jika memang suatu produk itu bagus, maka wajarlah jika memiliki harga tinggi. Namun disisi lain jika barang itu tidak baik kualitasnya sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Dengan demikian maka dalam melakukan proses produksi haruslah berhati-hati dan memilah daging dan komponen lain dengan kualitas super supaya tidak menjatuhkan harga yang telah ditentukan juga terkait kepercayaan para konsumen (Agustin, Hamdi, S.E., 2017)

4. Teori *Place* (Tempat)

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kunci kesuksesan dalam berbisnis adalah pemilihan lokasi. Dalam penempatan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting dikarenakan lokasi memiliki dampak permanen dan berjangka Panjang serta dapat mempengaruhi suatu tingkat pertumbuhan sebuah usaha di masa yang akan datang (Kotler et al., 2008). Sedangkan Dr. Hamdi Agustin, S.e., M.M dalam bukunya menjelaskan bahwa dalam perspektif islam pemilihan lokasi bisa dimana saja dengan syarat tempat tersebut bukan tempat yang memiliki sengketa atau masalah. Islam sangat menekankan terkait pendirian usaha yang berdekatan dengan pasar dikarenakan untuk menghindari pencegatan barang sebelum tiba di pasar (Agustin, Hamdi, S.E., 2017).

Pemilihan lokasi warung Mie Bakso Tenda Biru sudah sesuai dengan konsep teori yang dijelaskan karena terdapat dalam lingkungan pasar kuliner yang dimana sesuai dengan perspektif islam dan sesuai dengan penempatan lokasi yang sangat strategis juga mudah dijangkau oleh masyarakat maupun wisatawan yang bertempat di pasar kuliner Oepoi, Kupang Nusa Tenggara Timur.

5. Teori *Promotion* (Promosi)

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran menjelaskan bahwa kegiatan promosi sangatlah penting untuk menentukan keberhasilan program pemasaran. Meskipun produk berkualitas, jika konsumen tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kemaslahatan maka mereka tidak akan membelinya (Tjiptono, 2008). Dalam pendapat lain promosi juga merupakan suatu bentuk usaha dalam memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan dalam pasar dan juga mempengaruhi pihak lain supaya dapat menarik perhatiannya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. (Giri Sumantri Putra, Nana Darna, 2019).

Media strategi promosi yang digunakan oleh warung Mie Bakso Tenda Biru ada beberapa macam diantaranya yaitu melalui media *offline* maupun *online*. Dalam promosi melalui media *offline* yaitu melalui sistem *Word Of Mouth* dimana mengandalkan para konsumen untuk saling merekomendasikan produk Mie Bakso Tenda Biru kepada masyarakat luas. Menurut (Fakhrudin et al., 2021) *Word of Mouth* merupakan media promosi yang paling ampuh dan juga efektif dikarenakan timbul secara alami dari berbagai opini dalam lingkungan sosial yang dianggap memiliki kejujuran dan juga tidak memiliki motif tertentu dalam penyampaianya. Namun dalam proses promosi secara *online* mie bakso Tenda Biru perlu lebih mengevaluasi dengan menerapkan strategi teori bauran pemasaran dengan lebih baik lagi supaya dalam promosi *online* melalui Instagram dapat menunjang peningkatan penjualan yang lebih signifikan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kegiatan perintisan bisnis merupakan proses penciptaan dan pengembangan suatu usaha bisnis dengan ide-ide atau gagasan yang baru, yang melibatkan penelitian, pengembangan serta peluncuran produk yang inovatif dan memiliki potensi untuk menunjang kesuksesan di pasar. Dalam menjalankan perintisan bisnis ini tentu menjadi pembelajaran yang sangat penting bagi penulis dan tim dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan serta dapat meninjau secara langsung bagaimana cara mengaplikasikan secara langsung antara teori dan realita dunia perbisnisan.

Program-program yang penulis lakukan yaitu meliputi keseluruhan aktivitas pemasaran, seperti halnya melakukan survei pasar, pembuatan konten pemasaran, pengenalan produk *frozen* bakso kepada para pelanggan, pembuatan desain dan saling berkoordinasi dengan bidang produksi maupun keuangan. Dalam realisasinya program kerja yang telah disusun dan dijalankan terdapat berbagai permasalahan pada setiap prosesnya. Diantara permasalahan-permasalahan yang timbul antara lain yaitu strategi pemasaran yang kurang efektif, pembuatan konten pemasaran *online* yang terlalu monoton, desain kemasan bakso *frozen* yang kurang banyak diminati, serta koordinasi antar bidang yang belum sepenuhnya berjalan dengan lancar.

Adapun solusi yang penulis berikan pada berbagai permasalahan yang timbul pada saat realisasi program kerja yaitu dengan memanfaatkan efektivitas pada penggunaan media Instagram, menjangkau pasar *offline* maupun *online* secara lebih luas lagi, memberikan diskon maupun promo yang lain baik secara langsung maupun dalam promosi Instagram, pembuatan *mind map* terhadap ide pembuatan konten, mempersiapkan SDM dengan lebih baik lagi, dan lebih mempersiapkan manajemen stok dengan lebih baik lagi. Oleh karena itu besar harapan bahwa dengan adanya perintisan bisnis Mie Bakso Tenda Biru dapat

menjadikan sarana penulis dan tim untuk lebih mengembangkan potensi berbisnis dan memberikan banyak kemaslahatan baik secara pribadi maupun secara umum.

B. Saran

Untuk membangun kinerja yang efektif dan terstruktur dalam proses perintisan bisnis diperlukan adanya evaluasi. Dalam rangka memaksimalkan program-program kinerja dalam perintisan bisnis juga diperlukan tekad strategi pemasaran dengan lebih konsisten dan lebih baik lagi seperti penjadwalan dalam pembuatan konten Instagram, evaluasi berkala, dan juga peningkatan kapasitas kinerja pada program rintisan bisnis yang dijalankan.

Adapun saran yang diberikan oleh penulis dan tim yaitu khususnya pada kinerja bidang pemasaran dalam proses pengelolaan media promosi pemasaran supaya lebih maksimal dan terukur dengan menyatukan beberapa *trend* maupun musik yang sedang booming di sosial media khususnya Instagram. Peningkatan interaksi dengan para konsumen agar semakin mempermudah proses pemasaran dan diterima dengan baik oleh para konsumen, selain itu juga membangun *brand awareness* serta dapat melakukan pengelolaan target pasar potensial dengan baik dan maksimal.

Koordinasi antar bidang juga merupakan kunci suksesnya suatu bisnis dan dapat dilihat juga keberhasilannya. Maka dapat ditekankan kembali kerjasama tim antar bidang supaya lebih baik lagi dan melakukan perbandingan dengan melihat unit usaha lain sebagai bahan edukasi terhadap proses rintisan bisnis yang sedang dijalankan. Disisi lain jika terjadi kebingungan dalam proses pelaksanaan program kerja dapat dikonsultasikan kepada mentor maupun teman antar bisnis agar kedepannya proses rintisan bisnis dapat berjalan dengan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., & Fathihani, F. (2022). Memanfaatkan Whatsapp Business Sebagai Sarana Penunjang Digital Marketing Ukm Di Tengah Pandemi Covid - 19 Di Kelurahan Tanjung Duren. *ANDHARA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 28–35.
- Agustin, Hamdi, S.E., M. . (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Rajawali Pers (ed.); 1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Alimin, M. (2004). Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam. *Bpfe*, 197.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran* (I,-13). PT RajaGrafindo Persada.
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Clara, M., & Siti, D. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. 1473–1478.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Firdaus, R., & Faizasari, A. (2022). Community Of Pastry MSME Actors In Tanah Datar Regency Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupaten Tanah Datar. *MESEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2879–2897. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1080/725>
- Giri Sumantri Putra, Nana Darna, I. S. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwear Di Kota Bandung. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4p*.
- Hariyanto, M., & Setiawan, H. (2021). Konsep Marketing Mix Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(Juni), 43–50.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- John W. Mullins, Orville C, W. J. (2013). *Marketing-Management* (8th ed.).
- Karundeng, F. P. (2013). *kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas konsumen*. 1(3), 639–647.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). PT Indeks.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Maksum, M., & Ali, H. (2012). Dasar-Dasar Fikih Muamalah. *Fikih Muamalah*, 1–37. <http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/EKSA4305->

M1.pdf

- Auliansyah, R. (2018). Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 818–826. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.687>
- MIFTAH, A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 15–20. <https://doi.org/10.32678/ijej.v6i2.56>
- Mulyana, M. (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia (Sdm) Ritel Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, 10(2), 164–170.
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(1), 28–29. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 140. <https://doi.org/10.32507/ajej.v11i2.709>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Sefudin, A. (2014). Definisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)“4P”Ke“4C.” *Journal of Applied Business and Economics*, 1(1), 17–23.
- Siti Mujanah, M. P. . (2019). *Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Katalog Dalam Terbitan (Kdt) , Manajemen Kompensasi*.
- Sugijono. (2016). Analisis Jabatan Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia. *ORBITH*, 12(1), 52–58.
- Sule, E. T., & Hasanudin, M. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah* (xix). Refika Aditama.
- Tengku Firli Musfar, S.E., M. . (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (1st ed.).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). CV. Andi Offset.

LAMPIRAN

1. Desain Konten Pemasaran

The image displays four distinct marketing content designs for Mieso Tendabiru, arranged in a 2x2 grid. Each design features the restaurant's Instagram handle, @MIESO_TENDABIRU, and a phone number, 081325579608.

- Top-Left:** A promotional banner for "Happy Jum'at Mubarak" featuring "FREE ES TEH" and a "DISKON Up To 25%". The background shows a busy restaurant interior.
- Top-Right:** A promotional banner for "DISKON SPESIAL mie ayam + bakso" with a "DISKON 25%". It includes a photo of a bowl of chicken and bakso and a note: "*promo terbatas 16 desember - 19 desember *tunjukkan postingan ini ke kasir".
- Bottom-Left:** A promotional banner titled "APA SIH YANG MEMBEDAKAN BAKSO TENDA BIRU DENGAN YANG LAIN ?". It features a bowl of bakso and lists unique selling points: "Bakso berukuran sama", "Daging sapi asli kupang 100%", "Dalam satu porsi 7 bakso", and "mie kuning homemade dan mie putih super".
- Bottom-Right:** A promotional banner for "Menu Baru!" featuring "Bakso Frozen". It shows packages of frozen bakso and states "Hanya Rp. 50.000". The text below reads: "Nikmati menu baru dari kami, bakso frozen yang dilengkapi dengan bumbu spesial khas tendabiru" and includes a "BELI SEKARANG!" button.


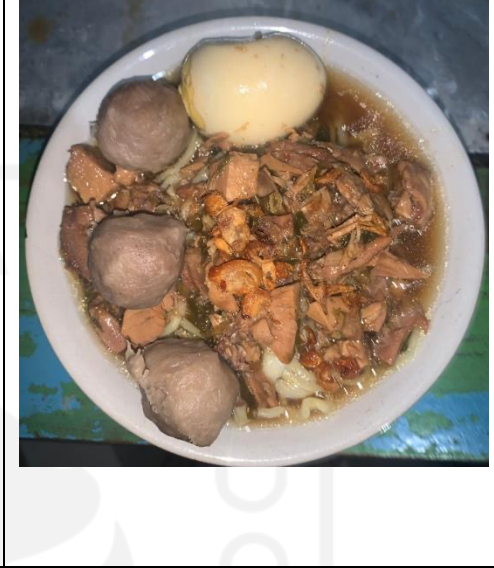

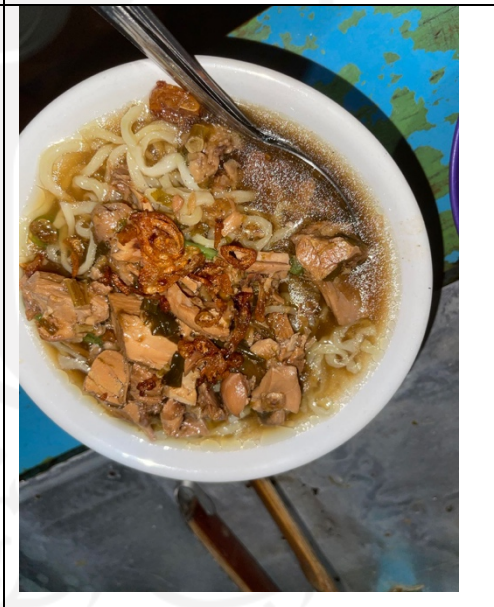
2. Sosial Media Mie Bakso Tenda Biru

<p>The screenshot shows the Instagram profile for 'mieso_tendabiru'. The profile name is 'mieso_tendabiru' with a verified badge. It has 15 posts, 20 followers, and 43 following. The bio reads: 'Mie Ayam & Bakso Tenda Biru', 'Food and drink', 'Kampung Solor Kupang Nusa Tenggara Timur', 'Wa : 081325579608', and 'Melayani pembelian perorangan maupun partai besar'. There are buttons for 'Edit Profile' and 'Share profile'. Below the bio are 'Menu' and 'New' buttons. The grid shows three promotional posts for 'HAPPY Jum'at Mubarak FREE ES TEH Up To 25% DISKON', 'APA DIU YANG MENGGAGAN BAKSO TENDA BIRU DAGING YANG LEM? DISKON 55%', and 'DISKON SPESIAL mie ayam + bakso DISKON 55%'.</p>	<p>The screenshot shows the WhatsApp Business 'Edit Profile' screen. The profile picture is the same as the Instagram profile. The business name is 'MieSo Tenda Biru'. The phone number is '+62 813-2557-9608'. The business description is 'MIE BAKSO DAGING SAPI ASLI KUPANG'. The business hours are listed for Sunday, Monday, and Tuesday.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Day</th> <th>Business Hours</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sunday</td> <td>10.00 - 19.00 09.00 - 18.00</td> </tr> <tr> <td>Monday</td> <td>10.00 - 19.00 09.00 - 18.00</td> </tr> <tr> <td>Tuesday</td> <td>10.00 - 19.00</td> </tr> </tbody> </table>	Day	Business Hours	Sunday	10.00 - 19.00 09.00 - 18.00	Monday	10.00 - 19.00 09.00 - 18.00	Tuesday	10.00 - 19.00
Day	Business Hours								
Sunday	10.00 - 19.00 09.00 - 18.00								
Monday	10.00 - 19.00 09.00 - 18.00								
Tuesday	10.00 - 19.00								
<p>Akun Sosial Media Instagram</p>	<p>Akun Sosial Media WhatsApp Bisnis</p>								

3. Konten Instagram Story



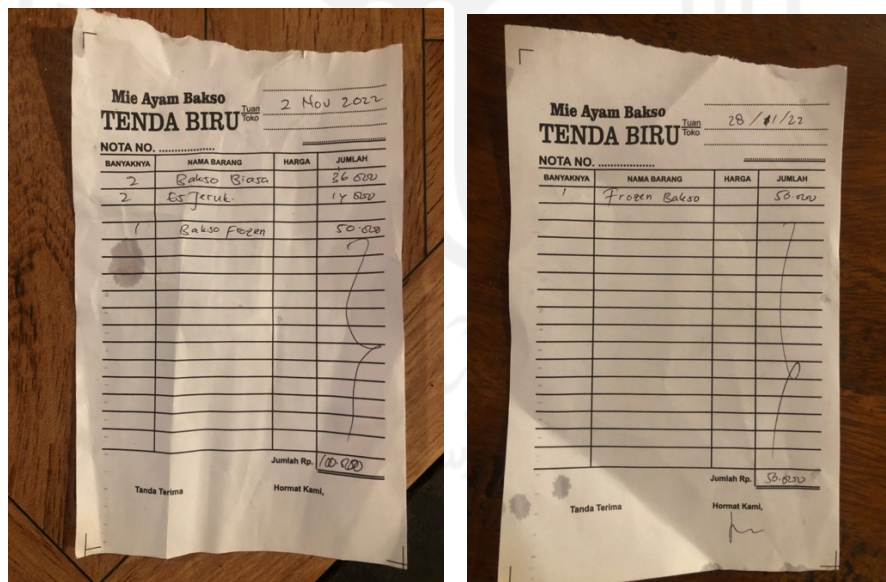
4. Foto Contoh Produk

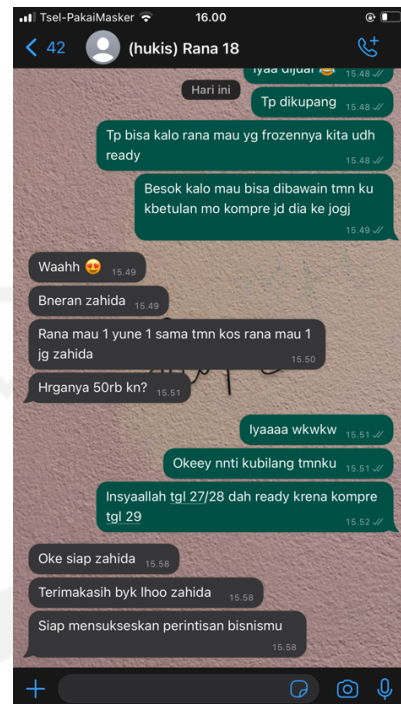
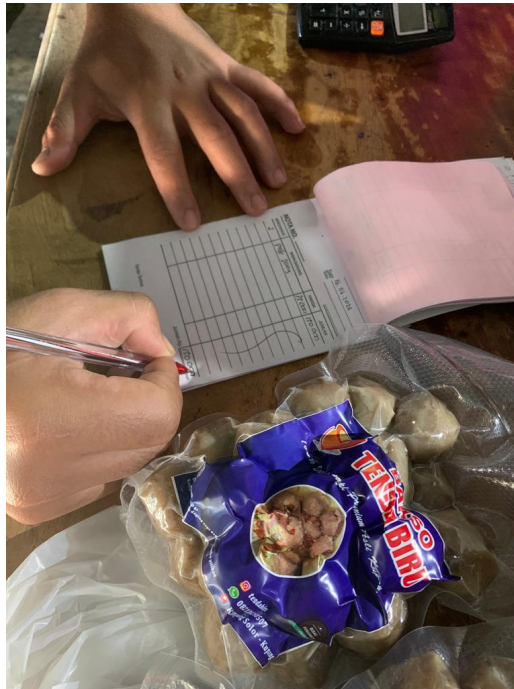
	
<p>Bakso Frozen</p>	<p>Mie Ayam Spesial</p>
	
<p>Bakso Biasa</p>	<p>Mie Ayam Biasa</p>

5. Foto Suasana Warung



6. Foto Bukti Penjualan

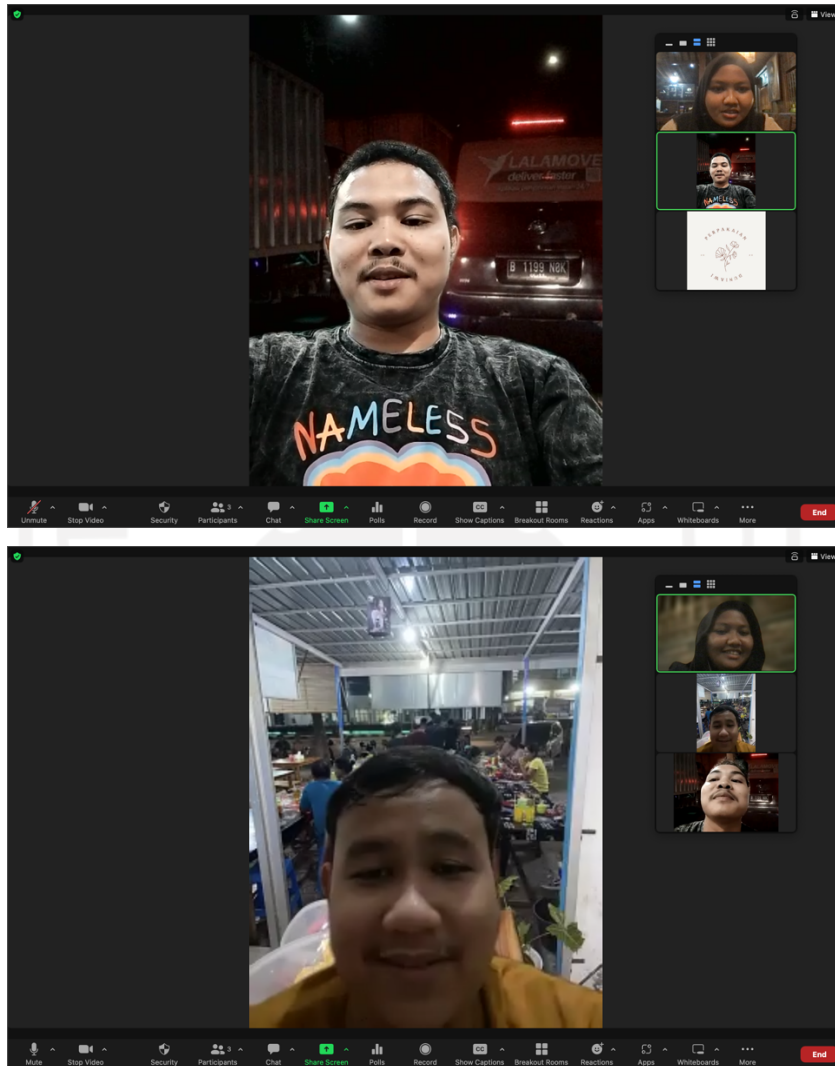




7. Foto Konsumen



8. Bukti Koordinasi Tim



الجمعة الائمة الاندو

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Cilacap pada tanggal 6 Februari 2000 sebagai anak keempat dari 4 bersaudara dari pasangan Alm Abdul Majid dan Siti Sundari. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl H. Ibrahim No.180 RT/RW 03/07 Dusun Nyakra, Desa Salebu, Kec. Majenang, Kab Cilacap Jawa Tengah. No Hp 081325579608. Alamat *Email*: umizaidatul02@gmail.com. Pendidikan SMA ditempuh di MA Sunan Pandanaran, Sleman Yogyakarta dan lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan Studi di Universitas Islam Indonesia dengan program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam.

Selama masa kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, penulis aktif di beberapa kegiatan salah satunya yaitu kegiatan Musyrifah Universitas sebagai anggota dan juga mengikuti organisasi Keluarga Mahasiswa Nahdlatul Ulama (KMNU). Pada saat ini penulis sedang aktif sebagai santri di Pondok Pesantren Sunan Pandanaran Yogyakarta sejak tahun 2015 hingga saat ini.