

**PENERAPAN *HEALTHY DRINK* DAN *GREEN PRODUCT*
TERHADAP BISNIS MINUMAN JERUK (JERUKIN)
BIDANG PEMASARAN
*IMPLEMENTATION OF HEALTHY DRINK AND GREEN
PRODUCT TO ORANGE BEVERAGES BUSINESS (JERUKIN)*
MARKETING DIVISION**

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



ACC untuk Munaqosyah,
14 februari 2023,

Martini
Martini dwi P

Oleh:

AHMADI

18423138

**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 : Ahmadi
NIM : 18423138
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul tugas akhir : **Penerapan *Healthy Drink* dan *Green Product* terhadap Bisnis Minuman Jeruk (Jerukin).**

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

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

Yogyakarta, 07 Februari 2023



Ahmadi

اجتهدوا في العلم

NOTA DINAS

Yogyakarta, 7 Februari 2023

16 Rajab 1444 H

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 1187/Dek/60/DAATI/FIAI/X/2022 tanggal 4 Oktober 2022 M, 8 Rabiul Awal 1444 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	: Ahmadi
Nomor Induk Mahasiswa	: 18423138
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2022/2023
Judul Skripsi	: Penerapan <i>Healthy Drink</i> dan <i>Green Product</i> terhadap Bisnis Minuman Jeruk (Jerukin).

Setelah kami teliti adakah perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa Tugas Akhir Perintisan Bisnis saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) ekslembar Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ahmadi
NIM : 18423138
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : “Penerapan *Healthy Drink* dan *Green Product* terhadap
Bisnis Minuman Jeruk (Jerukin)”.

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



Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

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

PENGESAHAN

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

Hari : Kamis
Tanggal : 16 Maret 2023
Judul Tugas Akhir : Penerapan Healthy Drink dan Green Product Terhadap
Bisnis Minuman Jeruk (Jerukin)
Disusun oleh : AHMADI
Nomor Mahasiswa : 18423138

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 : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA (.....)
Penguji I : Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I. (.....)
Penguji II : Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I (.....)
Pembimbing : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. (.....)



HALAMAN PERSEMBAHAN

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

Ibunda penulis, Mursiyah dan Ayahanda penulis, Sarjan. Penulis mengucapkan terima kasih banyak atas segala doa yang senantiasa mengalir untuk penulis, atas seluruh cinta dan kasih sayang yang utuh, atas semua motivasi yang penuh, atas segala dukungan dan restu yang selalu tcurahkan, atas segala kebahagiaan yang tak pernah lelah diberikan serta atas pengorbanan dan jerih payah yang tiada habisnya.

Terimakasih banyak penulis ucapkan kepada seluruh dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia terkhusus kepada dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah membimbing penulis dari awal masa perkuliahan hingga saat ini. Selain itu, penulis ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yaitu Ibu Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. yang sudah membantu dan memberikan usulan terhadap penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis hingga akhir sidang saat ini. Semoga penulis bisa mengamalkan ilmu yang telah diberikan oleh Bapak/Ibu dosen dan nantinya menjadi suatu keberkahan yang mengalir kepada Bapak/Ibu semua.

Terimakasih kepada sahabat - sahabat penulis, tim *support* dan teman kelompok yaitu Muhammad Alfian dan Abdullah Mufid yang selama ini telah berjuang bersama - sama sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Terimakasih untuk diri penulis sendiri yang telah berjuang sejauh ini dan berusaha melakukan yang terbaik demi orang - orang yang penulis sayangi dan menyayangi penulis.

HALAMAN MOTTO

“Wahai manusia, makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

(Q.S. Al – Baqarah : 168)



ABSTRAK

PENERAPAN *HEALTHY DRINK* DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP BISNIS MINUMAN JERUK (JERUKIN)

AHMADI

18423138

Manusia memiliki beberapa jenis kebutuhan baik primer, sekunder dan tersier. Salah satu kebutuhan primer manusia adalah minuman. Bisnis minuman termasuk dalam peluang yang sangat potensial karena kebutuhan manusia terhadap memenuhi hasrat dahaga. Setelah melakukan pertimbangan melalui diskusi tim, lalu melalui observasi dan riset pasar secara langsung dan beberapa sosial media, penulis dan tim sepakat untuk mengembangkan bisnis minuman berbahan dasar jeruk yang sebelumnya sudah banyak dijual namun cenderung *monoton*. Bisnis yang berorientasi pada kesehatan dan berpartisipasi mendaur ulang limbah sisa sehingga diharapkan mampu mengurangi limbah yang tidak berguna dan merupakan salah satu ikhtiar menjadi *insan rahmatanlil'alam*. Perintisan bisnis dilaksanakan secara penuh pada Bulan November 2022 sampai dengan Januari 2023. Penjualan dilakukan secara langsung dan dipasarkan melalui sosial media seperti instagram serta melalui *preorder* dengan fasilitas pelayanan antar. Dalam bisnis ini, penulis bertanggungjawab di bidang pemasaran dengan melakukan beberapa strategi pemasaran seperti melakukan survey pasar terkait keperluan pemasaran, membuat desain logo Jerukin dan banner usaha, mengelola media pemasaran via online dan WOM (*Word of Mouth*), membuat konten pemasaran dan mempublish di sosial media (Instagram dan WhatsApp) dan mencapai target yang ditentukan yaitu dapat menjangkau 100 akun setiap bulannya, melakukan penjualan offline di lapak stand dan mencapai target minimal penjualan yaitu 30cup per hari, dan berkoordinasi dengan bidang produksi dan bidang keuangan.

Kata Kunci : bisnis minuman; daur ulang; pemasaran

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF HEALTHY DRINK AND GREEN PRODUCT TO THE BUSINESS OF ORANGE BEVERAGES (JERUKIN)

AHMADI

18423138

Humans have several types of needs, such as primary, secondary, and tertiary needs. One of the primary needs is drink. The beverage business is included in a very potential opportunity because humans need to quench their thirst. After making considerations through team discussions, direct market observation, and research on several social media platforms, the author and the team agreed to develop the orange-based beverage business, which had previously been widely sold but tended to be monotonous. This business is health-oriented and participates in recycling residual waste, so it is expected to be able to reduce useless waste and be one of the efforts to become a Rahmatanlil'amin person. This business was fully implemented from November 2022 to January 2023. The selling was conducted directly and marketed through social media, such as WhatsApp and Instagram with a pre-order system and delivery service. In this business, the author is responsible for marketing products by implementing several marketing strategies, such as conducting market surveys related to market needs, designing Jerukin's logo and business banners, managing online social media and WOM (Word of Mouth), creating marketing content and publishing on Instagram which achieves the specified targets, specifically 100 accounts in each month, conducting offline sales at a booth that achieved a minimum sales target of 30 cups per day, and coordinating with the production and finance sectors.

Keywords: beverage business; recycle; 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-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

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

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

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
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
ـِـي...	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـِـو...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila

- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

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

Tabel 0.4 Tabel Transliterasi *Maddah*

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

Contoh:

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

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

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

2. Ta' marbutah mati

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

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

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

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

G. Hamzah

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

Contoh:

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

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

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

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

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

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan penuh kelancaran. Sholawat serta salam senantiasa terhaturkan kepada Baginda Rasulullah SAW yang telah menjadi teladan penulis untuk terus bersemangat dalam menjalankan kebaikan, termasuk melakukan dan menulis Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan judul Penerapan Healthy Drink dan Green Product terhadap Bisnis Minuman Jeruk (Jerukin).

Penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Ayahanda Sarjan dan Ibunda Mursiyah atas segala doa, semangat, dukungan, keringat, air mata, kasih, dan sayang yang tidak terhingga sehingga menjadi sumber semangat utama penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini. Terima kasih kepada saudara kandung penulis Rokhiman yang telah memberi semangat pada proses pengerjaan Tugas Akhir ini .

Penghargaan dan terima kasih juga penulis berikan kepada:

1. Bapak Prof Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia Beserta seluruh jajarannya dan rektor - rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam.
5. Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang telah memberikan dukungan, arahan, masukan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada

penulis dalam menjalani kewajiban mahasiswa di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

6. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
7. Kedua Orang Tua Ayah Sarjan dan Ibu Mursiyah yang selalu memberikan penulis semangat, doa yang selalu dipanjatkan serta motivasi untuk kelancaran penyusunan Tugas akhir Perintisan Bisnis penulis.
8. Kakak penulis Rokhiman yang selalu memberikan doa dan menyemangati penulis dalam Menyusun Tugas Akhir Perintisan Bisnis.
9. Support sistem terbaik Rahma Fitriyani, S.Pd, yang telah memberikan dukungan semangat dan membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.
10. Teman kelompok Muhammad Alfian dan Abdullah Mufid yang telah bekerjasama menyelesaikan Perintisan Bisnis ini. Mereka juga membantu penulis memberikan informasi terkait program kerja yang sedang penulis jalani.
11. Teman - teman penulis, yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, semangat yang luar biasa, dan informasi penting terkait syarat Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.

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

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 7 Februari 2023

Ahmadi

DAFTAR ISI

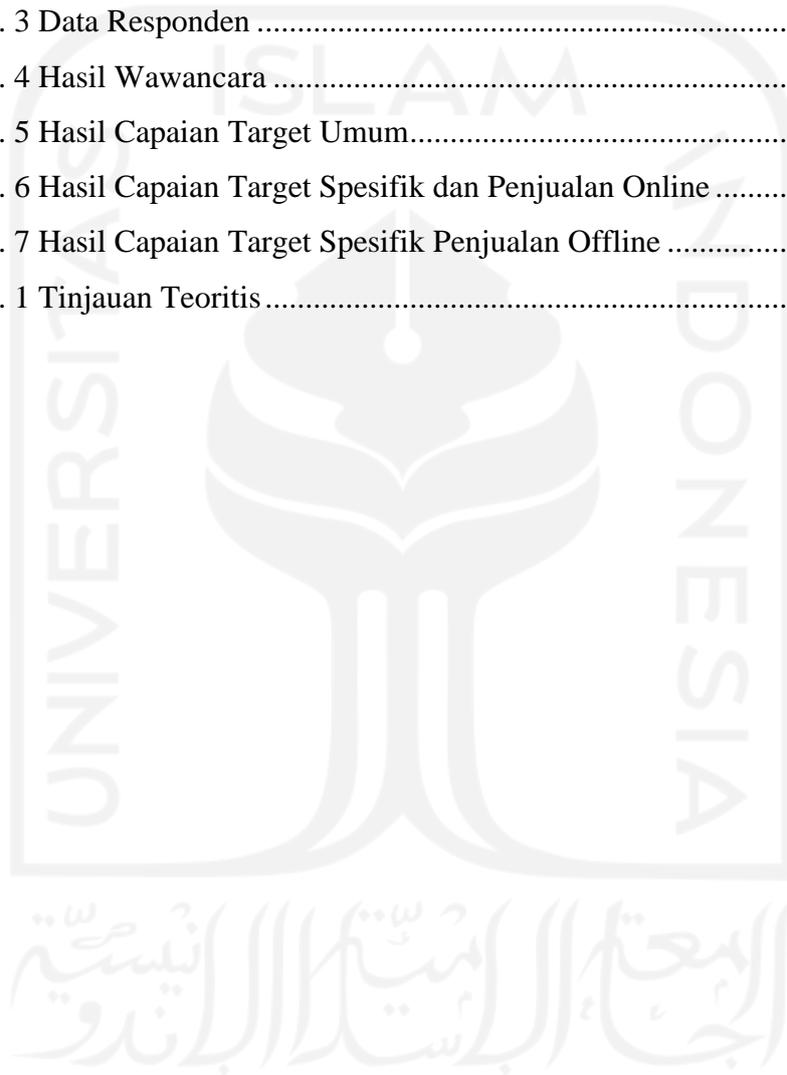
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Capaian Target	9
C. Sistematika Penulisan	10
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS	12
A. Profil Bisnis	12
B. Pelaksanaan Bisnis	15
C. Hasil Capaian Target	45
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH	51
A. Identifikasi Masalah	51

B. Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran	54
C. Pemecahan Masalah Pemasaran.....	57
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	65
RIWAYAT HIDUP.....	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Capaian Target Bidang Pemasaran	9
Tabel 2. 1 Deskripsi Tugas Tiap Divisi	15
Tabel 2. 2 Arti warna logo	21
Tabel 2. 3 Data Responden	40
Tabel 2. 4 Hasil Wawancara	40
Tabel 2. 5 Hasil Capaian Target Umum.....	45
Tabel 2. 6 Hasil Capaian Target Spesifik dan Penjualan Online	47
Tabel 2. 7 Hasil Capaian Target Spesifik Penjualan Offline	49
Tabel 3. 1 Tinjauan Teoritis	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Produk	2
Gambar 1. 2 Grafik Usia Responden	4
Gambar 1. 3 Grafik Tingkat Minat Konsumsi Jeruk (Umum).....	4
Gambar 1. 4 Grafik Tingkat Minat Konsumsi Jeruk (Herbal).....	5
Gambar 1. 5 Grafik Tingkat Minat Konsumsi Jeruk (<i>Topping</i>).....	5
Gambar 1. 6 Grafik Tingkat Minat Konsumsi Jeruk (<i>Topping</i>).....	6
Gambar 1. 7 Contoh Penggunaan <i>Cup</i> Bekas	6
Gambar 1. 8 Proses Fermentasi <i>Eco Enzyme</i>	7
Gambar 2. 1 Logo 1 Jerukin.....	13
Gambar 2. 2 Logo 2 Jerukin.....	13
Gambar 2. 3 Wawancara ke pedagang sekitar di Maguwoharjo.....	18
Gambar 2. 4 Rincian Elemen Logo Jerukin	19
Gambar 2. 5 Rincian Elemen Warna Logo	21
Gambar 2. 6 Logo Jerukin 1	22
Gambar 2. 7 Logo Jerukin 2.....	23
Gambar 2. 8 Hasil Pembuatan Desain Banner dan Booth.	24
Gambar 2. 9 Katalog Menu Produk di WhatsApp.....	25
Gambar 2. 10 Hasil Penjualan PO via WhatsApp.....	26
Gambar 2. 11 Pengenalan <i>brand</i> via Instagram	27
Gambar 2. 12 Jangkauan Akun Instagram	28
Gambar 2. 13 Bukti Konten Harian <i>Instastory</i>	29
Gambar 2. 14 Jangkauan rata-rata viewers setiap story dalam sehari.....	29
Gambar 2. 15 Bukti Konten <i>Feeds</i> Instagram.....	30
Gambar 2. 16 Pengenalan Brand pada Reels Instagram	31
Gambar 2. 17 Jangkauan Reels Instagram	31
Gambar 2. 18 Pembuatan Give Away di Instagram.....	32
Gambar 2. 19 Katalog Menu di ShopeeFood.....	35
Gambar 2. 20 Penjualan Offline di Jl. Ngalgangan Raya.	37
Gambar 2. 21 Hasil Penjualan Offline di Jl. Ngalgangan Raya.....	37

Gambar 2. 22 Penjualan Offline di Pasar Sore Langastran Alun-alun Kidul....	38
Gambar 2. 23 Daftar Menu Jerukin.....	39
Gambar 2. 24 Hasil Penjualan Offline di Alun-alun Kidul.....	39
Gambar 2. 25 Total Penjualan Jerukin.....	42



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk minuman merupakan salah satu produk yang masuk dalam kategori bergerak cepat atau *fast moving consumer goods* (FMCG). Studi Brand Footprint Indonesia 2022 menunjukkan bahwa produk-produk minuman di Indonesia mengalami peningkatan konsumen (Kantar, 2022). Hal ini sejalan dengan tren belanja semester 1 tahun 2022 yang dirilis oleh salah satu e-commerce, di mana makanan dan minuman menjadi salah satu kategori yang paling banyak dibeli oleh masyarakat. Selain minuman, produk kesehatan juga menjadi salah satu produk yang banyak dibeli oleh masyarakat (Nur, 2022).

Berbagai cara dilakukan untuk dapat mencapai pola hidup sehat, mulai dari rutin berolahraga sampai dengan selektif memilih produk makanan dan minuman. Kesadaran akan pentingnya pola hidup sehat seharusnya dapat mendorong seseorang untuk memperhatikan lingkungan di sekitarnya. Faktanya, penumpukan sampah mencapai angka yang fantastis. Dikutip dari laman Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) bahwa, tumpukan sampah pada tahun 2021 mencapai 28 juta ton per tahun. Tumpukan sampah tersebut bersumber dari berbagai macam sumber dan yang tertinggi adalah sampah rumah tangga yang menyumbang 40,8 persen diikuti oleh pusat perniagaan sebesar 18,4 persen dan pasar tradisional sebesar 17,1 persen. Berdasarkan jenis sampahnya presentase tertinggi disumbang oleh sampah sisa makanan sebesar 30,6 persen diikuti oleh sampah plastik sebesar 15,7 persen dan sampah kayu, ranting, daun sebesar 12,3 persen (Menlhk, 2021).

Penulis dan tim telah melakukan pengamatan secara langsung kepada para pedagang minuman berbahan dasar jeruk di Yogyakarta, hasilnya adalah mayoritas penjual minuman jeruk, hanya menjual jeruk peras saja (*monoton*) yang dikemas dengan gelas berbahan plastik. Tentunya hal tersebut dapat menyumbang angka penumpukan sampah, hal tersebut disebabkan karena tidak adanya metode atau solusi yang dilakukan oleh penjual ataupun pembeli produk tersebut. Dan kulit

bekas perasan jeruk hanya dibuang begitu saja tanpa dimanfaatkan oleh para penjual.

Berdasarkan data-data di atas, penulis berinisiatif untuk membuat sebuah produk minuman berbahan dasar jeruk yang menyehatkan, kekinian dan juga berkontribusi meminimalisir limbah. Produk olahan jeruk akan dikombinasikan dengan bahan-bahan herbal dan berbagai varian *topping* sehingga menambah citarasa dari produk minuman ini. Lalu pada tahap pengemasan, produk akan dikemas dengan gelas kertas (untuk varian herbal) dan juga gelas plastik (untuk varian *topping*).



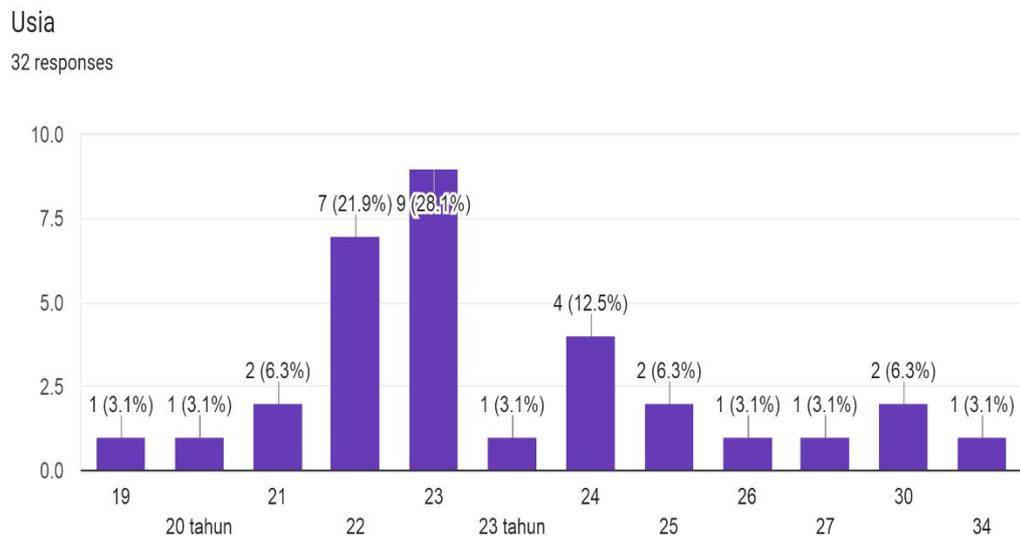
Gambar 1. 1 Tampilan Produk

Produk varian herbal yang ditawarkan, berisikan perpaduan antaran jeruk nipis peras dengan bahan herbal racikan sendiri. Bahan herbal berkomposisi dari jahe, serai, madu dan bahan tambahan khusus racikan bagian produksi. Produk jenis ini disajikan menggunakan gelas kertas berukuran 8oz dan diseduh dengan air hangat guna menambah khasiat menghangatkan tubuh. Varian herbal memiliki banyak manfaat bagi tubuh karena menggunakan bahan rempah dan rendah gula sehingga cocok dikonsumsi dengan tujuan menambah stamina dan daya tahan tubuh. Bahan yang terkandung memiliki manfaat sebagai berikut:

- Jeruk: melancarkan pencernaan, mengatur tekanan darah tinggi, meningkatkan kekebalan tubuh, mencegah penyakit jantung, mencegah penyakit ginjal dan membantu mencegah asma. (Buleleng, 2021)
- Madu: menangkal radikal bebas, meningkatkan imunitas tubuh, meredakan batuk, dan mempercepat penyembuhan luka (Agustin, 2022)
- Jahe: anti penuaan dan kanker, meredakan nyeri haid, menurunkan glukosa darah sampai kolesterol, memperkuat sistem imun, serta dapat menangkal infeksi bakteri dan virus (Fadli, 2021)
- Serai: mencegah naiknya kolesterol, detoksifikasi, mengobati insomnia, mengatasi *syndrome* pra haid. (Saputri, 2021)
- Susu murni: menjaga kesehatan tulang dan otot, menambah energi dan stamina, serta dapat mengendalikan berat badan (Adrian, 2022)

Sedangkan produk varian dengan kombinasi *topping* muncul guna menambah inovasi minuman jeruk yang tidak hanya *itu-itu saja* sehingga penulis dan tim melakukan diskusi bersama dan berinisiatif menambah perpaduan antara jeruk peras dengan *natadecoco*, minuman *yakult*, susu dan bahan lainnya. Pemilihan *topping* tersebut terlihat dari kalangan anak muda dan masyarakat umum cenderung menyukai minuman yang cenderung manis dan *jarang* dijumpai disekitarnya. Sehingga diharapkan potensi minuman yang biasa disebut *kekinian* ini mampu menjadi solusi para penikmat *food and beverages* dalam memenuhi hasrat dalam menjaga kesegaran dan daya tahan tubuh.

Data diatas diperkuat oleh hasil survey dengan responden melalui media *googleform* dan didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Grafik Usia Responden

Penulis dan tim menysasar target responden berusia 18-40 tahun dan mendapat total suara responden sebanyak 32 orang. Dari total responden yang berbeda usia, didapatkan hasil sebagai berikut:

- a) 96,9% responden menyukai minuman jeruk



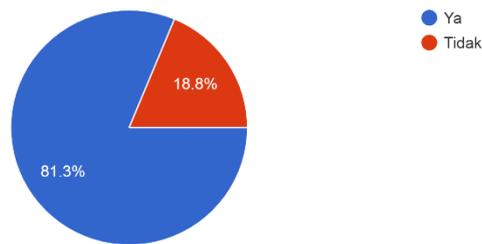
Gambar 1. 3 Grafik Tingkat Minat Konsumsi Jeruk (Umum)

- b) Rasa, khasiat, halal-haram, dan harga banyak mempengaruhi responden dalam membeli minuman jeruk

- c) Sedangkan kemasan dan brand/merk tidak mempengaruhi responden dalam membeli minuman jeruk
- d) 81,3% responden ingin mencoba minuman jeruk dengan kombinasi herbal

Apakah anda berminat untuk membeli jika ada produk minuman jeruk dengan kombinasi herbal (jahe, serai, madu, dll)?

32 responses

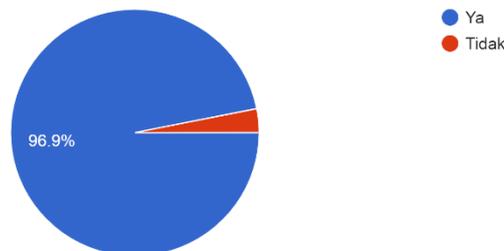


Gambar 1. 4 Grafik Tingkat Minat Konsumsi Jeruk (Herbal)

- e) Dan 96,9% responden ingin mencoba minuman jeruk dengan kombinasi *topping*

Apakah anda berminat untuk membeli jika ada produk minuman jeruk dengan kombinasi topping (nata de coco, kelapa muda, yakult, dll)?

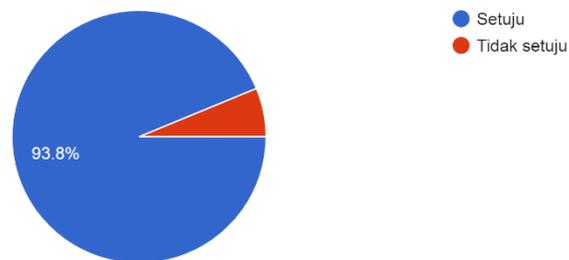
32 responses



Gambar 1. 5 Grafik Tingkat Minat Konsumsi Jeruk (*Topping*)

- f) 93,8% responden sepakat jika minuman jeruk dikemas dengan packaging ramah lingkungan.

Apakah anda setuju jika produk minuman jeruk menggunakan packaging ramah lingkungan?
32 responses



Gambar 1. 6 Grafik Tingkat Minat Konsumsi Jeruk (*Topping*)

Setelah melakukan observasi langsung kepada penjual dan riset pasar konsumen melalui media *online*, penulis dan tim memiliki ide untuk mengembangkan bisnis minuman jeruk yang sudah ada namun dengan *brand* sendiri yang mana produk ini cukup banyak digemari oleh para konsumen hampir disetiap kalangan. Minuman jeruk dikombinasikan dengan beberapa pilihan jenis dan varian *topping* sehingga setiap orang yang menikmatinya tidak mudah merasa bosan.

Selanjutnya dalam menjalankan prinsip meminimalisir limbah plastik, tim bekerja sama dalam pengolahan limbah tersebut yaitu membuat promosi dengan menggunakan banner yang mana isinya berupa ajakan untuk menukarkan kembali *cup*/kemasan bekas/rusak dalam jumlah tertentu guna mendapatkan keuntungan berupa potongan harga bahkan produk baru. Sedangkan *cup*/kemasan bekas yang kami terima akan disortir dan digunakan kembali menjadi sebuah produk lain yang memiliki nilai guna dikemudian hari.



Gambar 1. 7 Contoh Penggunaan *Cup* Bekas

Proses penggunaan ulang *cup* plastik diatas dijadikan media tanam/pot untuk tanaman hidroponik ataupun tanaman hias lainnya. Sedangkan *cup* kertas yang didaur ulang menjadi kerajinan tangan dan juga mencoba mengembangkan menjadi bubur kertas kemudian diolah menjadi kertas daur ulang yang dapat digunakan untuk sekedar mencatat atau menulis. Pelaksanaan daur ulang yang masih awam akan dilakukan dengan mempelajari cara pembuatan dengan belajar melalui berbagai sumber yang ada pada media sosial.

Adapun kulit bekas perasan jeruk akan diolah menjadi sebuah produk bernama *ecoenzyme* yang mana produk tersebut dapat dijadikan sabun cuci, pupuk, pembersih kerak, dan produk lainnya yang ramah lingkungan dan dapat menggantikan produk konvensional.



Gambar 1. 8 Proses Fermentasi *Eco Enzyme*

Selanjutnya, dalam menjual produk, kami menargetkan masyarakat umum sebagai calon konsumen, di antaranya mahasiswa, karyawan, wisatawan, dan food hunter namun target utama kami menyasar pada mahasiswa dan karyawan yang membutuhkan asupan menyehatkan guna mendampingi kegiatan mereka. Keuntungan yang akan mereka dapatkan dari produk yang kami tawarkan adalah minuman yang menyegarkan dan juga mampu menjaga kesehatan tubuh, serta secara tidak langsung berpartisipasi dalam meminimalisir sampah plastik.

Dalam pelaksanaannya, bisnis ini dijalankan oleh tim yang berisi 3 orang dengan bidangnya masing-masing. Bidang produksi memiliki inti tugas yaitu memproduksi dan mengkaji setiap produk serta mengelola setiap sumberdaya, bidang pemasaran memiliki inti tugas yaitu memasarkan produk, baik secara langsung (*word of mouth*) atau melalui berbagai sosial media yang ada. Dan yang terakhir adalah bidang keuangan yang memiliki inti tugas yaitu mengelola keuangan pada bisnis yang dijalankan.

Bisnis ini dalam Prepektif Islam

Segala bentuk kebutuhan untuk manusia, terutama dalam hal konsumsi sudah di sediakan oleh Allah SWT didunia ini dan dalam bab konsumsi ada hal-hal yang diperbolehkan dan dilarang. Konsumsi dalam Islam ialah konsumsi dengan jalan yang benar, baik, transparan, dan bermanfaat baik bagi dirinya maupun orang lain (Liling, 2019). Dalam memenuhi hasrat konsumen dalam mengkonsumsi minuman, rintisan bisnis Jerukin berupaya secara maksimal dalam menyediakan minuman yang halal dan baik. Baik dari cara pembuatannya, bahan baku, bahkan cara memasarkan sesuai dengan syariat islam (Samsudin, 2020), sehingga tidak menyalahi dan melanggar aturan-aturan yang ada.

Dalam pandangan islam, mengkonsumsi minuman bisa digolongkan kepada pemenuhan kebutuhan (*hajat*) dan kegunaan atau kepuasan/keinginan (*manfaat*) (Liling, 2019). Penulis berpendapat jika mengkonsumsi minuman ber-rasa tergolong dalam pemenuhan kebutuhan sekunder (*hajiyyat*) yang jika tidak terlaksana bisa diganti dengan benda jenis lain dan tidak mengancam eksistensi kehidupan manusia, melainkan hanya dapat mengurangi tingkat kepuasan atau kesenangannya. Sedangkan dalam hal menjaga lingkungan dengan meminimalisir sampah termasuk salah satu upaya menjaga lingkungan hidup dari kerusakan yang berpotensi menimbulkan masalah global. Lingkungan merupakan bagian dari integritas kehidupan manusia. Sehingga lingkungan harus dipandang sebagai salah satu komponen ekosistem yang memiliki nilai untuk dihormati, dihargai, dan tidak disakiti, lingkungan memiliki nilai terhadap dirinya sendiri (Harahap, 2015). Dalam islam juga dianjurkan kepada setiap umat manusia untuk menjadi khalifah yang

rahmatanlil'alam atau menjadi rahmat dan memberikan kasih sayang kepada seluruh alam, dan jika dimaknai lebih lanjut maka manusia seharusnya menjaga dan tidak merusak lingkungan alam (Harahap, 2015).

B. Capaian Target

Pada pelaksanaan program tugas akhir perintisan bisnis ini, ada beberapa capaian target yang penulis laksanakan dalam bidang pemasaran, diantaranya yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1

Tabel 1. 1 Capaian Target Bidang Pemasaran

Program	Aktivitas	Target	Tujuan	Waktu
Bidang Pemasaran	Membuat desain logo, banner, dan booth.	Terbentuknya <i>brand/merk</i> sebagai identitas bisnis.	Mendapatkan <i>brand awareness</i> dari calon konsumen.	1 kali dalam sebulan (Oktober).
	Melakukan survey pasar terkait keperluan pemasaran	Melakukan survey 1 kali dalam 1 bulan.	Mendapatkan harga perlengkapan pemasaran dengan harga yang relatif lebih murah namun masih berkualitas.	1 kali dalam sebulan (Oktober dan November).
	Mengelola media pemasaran via online dan WOM (<i>Word of Mouth</i>)	Mengupload konten pemasaran setiap 2 hari sekali. Dikenalkan kepada Keluarga, Saudara,	Menjangkau pasar yang lebih luas dengan media online dan orang-orang sekitar.	Dilaksanakan selama bisnis berjalan.

		Kerabat, dan Teman.		
	Melakukan penjualan online via Shopeefood	Terjual 5 cup dalam sehari jualan.	Meningkatkan penjualan produk.	Dilakukan dalam 6 hari kerja (November).
	Melakukan penjualan offline di stand lapak.	Terjual 10 cup dalam sehari.	Meningkatkan penjualan produk.	Dilaksanakan selama bisnis berjalan yaitu dalam 6 hari kerja..

C. Sistematika Penulisan

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

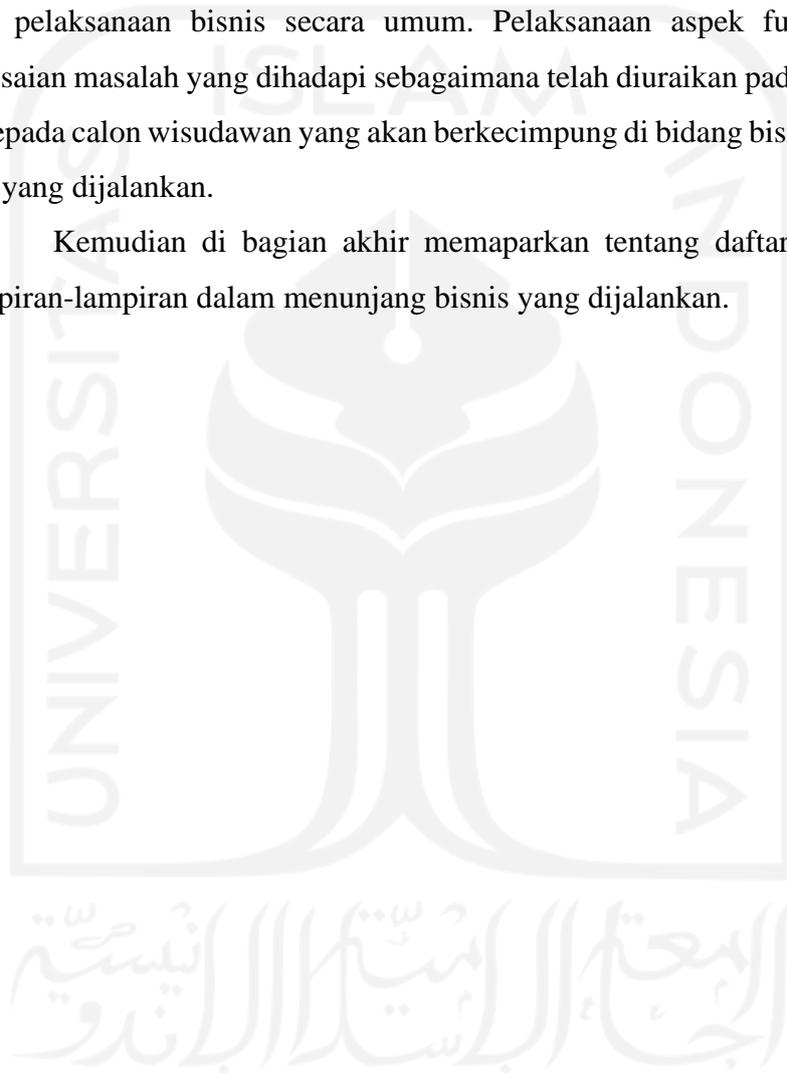
Pada bagian Bab II tentang laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis, terdiri dari profil bisnis dan pelaksanaannya. Pada bagian profil bisnis, menguraikan tentang profil bisnis secara umum meliputi bidang bisnis, lokasi, kapan berdiri, dan perkembangan bisnis secara umum. Untuk bagian pelaksanaan bisnis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

Pada Bab III identifikasi dan pemecahan masalah terdiri dari identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Pada bagian identifikasi masalah menguraikan tentang permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis

dalam membuat suatu bisnisnya. Kemudian bagian tinjauan teoritis berisikan tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul dan untuk bagian pemecahan masalah menjabarkan tentang teori atau pendekatan apa yang dipakai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan bagaimana tingkat efektifitasnya.

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

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



BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Minuman saat ini merupakan salah satu bagian dari kuliner yang perkembangannya sangat bagus seperti minuman sehat, minuman kekinian, minuman berkarbonasi dan lain sebagainya. Bisnis minuman juga memiliki potensi keuntungan yang cukup menjanjikan. Salah satu bentuk minuman yang menjanjikan adalah minuman dengan berbagai varian rasa yang memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh dan juga menjadi trend yang baik di kalangan konsumen terutama para pelajar, mahasiswa, dan juga karyawan. Tingginya mobilitas setiap individu menyebabkan menurunnya kesegaran tubuh, sehingga tubuh memerlukan asupan cairan. Dengan adanya varian minuman yang mampu menjadi suatu bisnis rintisan dengan berbagai keuntungan didalamnya, penulis berinisiatif untuk membuka bisnis yang diberi nama **“Jerukin”**.

Bisnis Jerukin merupakan bisnis inovatif dari mahasiswa (penulis dan tim) dengan menggunakan metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi). Jerukin diangkat dari kebiasaan anak muda yang gemar menikmati minuman kekinian yang mudah, praktis dan variatif. Bisnis Jerukin dikelola mulai tahun 2022 yang berlokasi di Ngalangan Raya, RT.1/RW.4, Desa Sardonoharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta. Kota Yogyakarta sebagai kota pendidikan, kota pelajar sekaligus kota wisata merupakan tempat yang sangat potensial untuk membangun bisnis minuman. Dengan banyaknya mahasiswa dan para wisatawan yang berkunjung ke kota ini serta semakin bertambahnya jumlah mahasiswa setiap tahun akan menambah potensi berkembangnya *brand* bisnis Jerukin.

Penulis menggunakan penyebutan merek “Jerukin” sebagai sarana untuk mem-*branding* sebuah produk minuman segar, variatif dan sehat. Bentuk bisnis yang diambil oleh penulis adalah minuman sehat dan segar yang bisa menambah energi dalam tubuh. Salah satu bentuk inovasi penulis yaitu minuman berbahan dasar jeruk yang menyehatkan dan menyegarkan dengan beberapa varian topping seperti yakult, susu, nata de coco, dan lain-lain. Selain itu, kami menyediakan

varian minuman herbal yaitu dengan bahan dasar jeruk nipis yang ditambahkan dengan jahe, sereh, dan madu.

Target market yang penulis ambil yaitu kalangan anak muda, pelajar, mahasiswa, dan karyawan (18-40 tahun) khususnya berdomisili di Yogyakarta yang nantinya akan meluas secara otomatis dengan metode *worth of mouth*. Selain itu, bisnis ini dipasarkan melalui sosial media dan juga beberapa *marketplace*.

Bisnis minuman jeruk ini berfokus pada produksi, penyajian, dan inovasi produk. Hal yang penulis dan tim lakukan adalah menambah *value* produk, membuat packing dengan identitas “Jerukin”, menyediakan beberapa varian rasa, melakukan promosi merek, dan melakukan program dalam meminimalisir limbah yang ditimbulkan. Oleh karena itu, penulis menggunakan merek “Jerukin” yang disimbolkan dengan logo seperti gambar berikut :

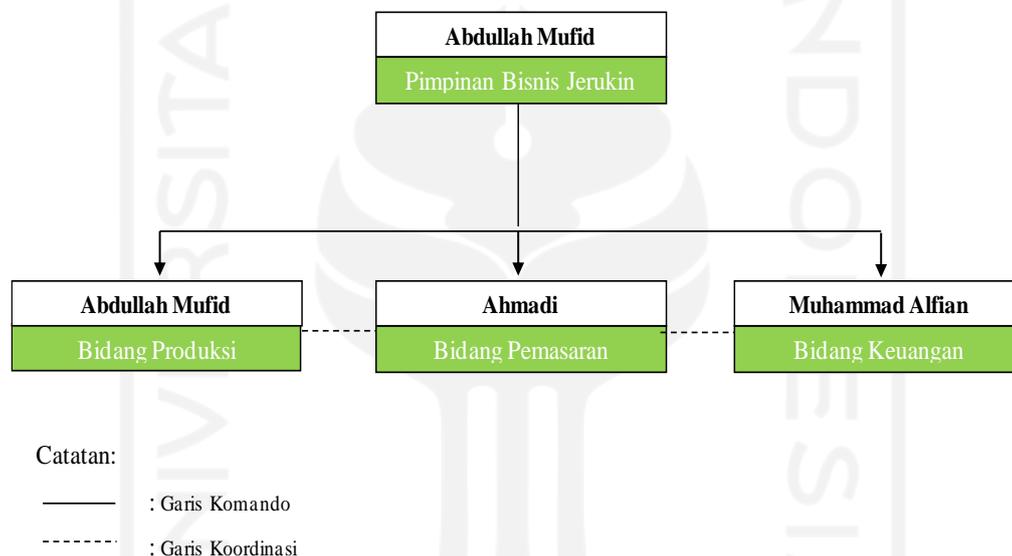


Gambar 2. 1 Logo 1 Jerukin



Gambar 2. 2 Logo 2 Jerukin

Bisnis ini dijalankan oleh sebuah tim yang terdiri dari 3 orang dengan tugas yang sesuai dengan bidang yang ada. Tim sudah terbentuk sejak tahun 2021 sebelum operasional bisnis berjalan, setiap anggota melakukan diskusi bersama guna merancang konsep dan sistem bisnis sesuai dengan bagian yang dibutuhkan. Pembagiannya terdiri dari bidang produksi, bidang pemasaran, dan bidang keuangan. Struktur organisasi rintisan bisnis Jerukin dapat dilihat pada bagan dibawah ini:



Gambar 2.3 Bagan Struktur Organisasi Jerukin

Pada bisnis ini, status pimpinan(ketua) dipegang oleh Abdullah Mufid selaku penanggung jawab bidang produksi. Akan tetapi ketika proses pengambilan keputusan atas jalannya bisnis diambil dari kesepakatan bersama melalui forum diskusi. Oleh karena itu setiap anggota berhak memberikan pendapat, saran bahkan evaluasi demi kelancaran bisnis.

Seluruh bidang akan melaksanakan tugasnya sesuai dengan program kerja dan perencanaan yang telah direncanakan. Program kerja yang dimaksud digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Deskripsi Tugas Tiap Divisi

Bidang Produksi	Bidang Pemasaran	Bidang Keuangan
<ol style="list-style-type: none"> 1) Riset dan penentuan mitra bahan baku dan kemasan 2) Melakukan spesifikasi produk 3) Menentukan biaya produksi 4) Manajemen stok 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Melakukan survei pasar terkait keperluan pemasaran. 2) Membuat desain logo dan banner promosi. 3) Pengelolaan media pemasaran secara online via media sosial dan <i>word of mouth (WOM)</i>. 4) Melakukan pemasaran/penjualan secara <i>offline</i> di lapak. 5) Berkoordinasi dengan bidang produksi dan keuangan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Melakukan pencatatan arus kas bisnis. 2) Melakukan analisis keuangan bisnis 3) Berkoordinasi dengan bidang produksi dan pemasaran dalam masalah keuangan

B. Pelaksanaan Bisnis

Jerukin mulai beroperasi secara penuh terhitung sejak 06 November 2022. Laporan dan analisa pelaksanaan praktek perintisan bisnis ini ditinjau dari aspek yang penulis kerjakan sebagai berikut:

Tinjauan Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan hidup baik itu secara individu maupun kelompok. Dalam hal ini, pentingnya bidang pemasaran yaitu untuk mengidentifikasi apa saja yang sedang dibutuhkan oleh konsumen kemudian melakukan perencanaan untuk menyampaikan produk yang ditawarkan kepada target pasar untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta bagaimana promosi yang dilakukan, harga yang ditetapkan, dan berusaha mencapai target konsumen (Dr. Wahyu Maulid Adha, 2022).

Diambil dari (Ir. Suci Purwandari, 2022) ada beberapa tujuan dari manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Menciptakan *demand* atau permintaan,

Mencari tahu selera konsumen dan prioritas konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan untuk kebutuhan konsumen.

2. Meningkatkan keuntungan.

Bidang pemasaran merupakan bidang yang sangat berpengaruh dalam mendapatkan hasil penjualan. Dengan adanya penghasilan penjualan maka akan berpengaruh terhadap keberlanjutan jalannya bisnis.

3. Menciptakan Pelanggan Baru.

Menciptakan pelanggan baru yaitu dengan menganalisis dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara lebih luas dan perlu memahami apa yang diinginkan konsumen.

4. Memuaskan Pelanggan.

Memuaskan pelanggan dengan memasarkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan juga bukan berarti hanya mereka membeli produk yang ditawarkan tetapi juga akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

5. Mencitrakan produk yang baik di mata publik.

Membangun citra yang baik di mata publik merupakan tujuan pemasaran yang bisa dilakukan secara online maupun offline yaitu dengan mengiklankan produk dengan jujur sesuai dengan kenyataan, tidak terlalu melebih-lebihkan, dan tidak bertele-tele dalam melakukan pengiklanan.

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

Ada lima program kerja yang akan dijalankan pada bisnis Jerukin, khususnya pada bidang pemasaran, program - program tersebut diantaranya yaitu :

a. Melakukan Survei Pasar.

Pasar merupakan salah satu target utama dalam menjalankan suatu bisnis, di pasar juga dapat terjadinya suatu permintaan dan penawaran, kepuasan customer, kompetitor, dan semua hal menyangkut perkembangan, pertumbuhan serta penurunan produk tersebut dapat dilihat bagaimana langkah awal produk menyapa pasar. Pada dasarnya dalam menentukan keberhasilan atau tidaknya dalam memasarkan sebuah produk, dapat dilihat dari upaya dan strategi yang sudah dilakukan selama menjalankan suatu bisnis (Kotler, 2018). Oleh karena itu, penulis dan tim berupaya dalam melakukan survey pasar agar strategi pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan pemasaran suatu produk sesuai dengan yang diinginkan.

Dalam menentukan alokasi biaya pemasaran, penulis dan bidang keuangan melakukan beberapa survey secara langsung, yaitu:

1. Survey Lapak/Stand

Penulis dan bidang keuangan melakukan survey ke beberapa tempat yaitu di Maguwoharjo dan Pasar Sore Langenastran Alun-alun Kidul Yogyakarta.

a. Maguwoharjo

Survey yang dilakukan penulis dan bidang keuangan di Maguwoharjo yaitu melakukan wawancara langsung kepada pengelola dan beberapa pedagang setempat dan observasi langsung. Wawancara yang dilakukan oleh penulis dan bidang keuangan yaitu menanyakan terkait prosedur di lapak seperti harga sewa lapak, jam operasional lapak, dan penempatan lokasi lapak/stand.

- Harga sewa lapak Maguwoharjo : Rp 25.000/minggu
- Biaya Listrik : Rp 5.000/hari (dibayarkan ketika jualan).
- Biaya Kebersihan : Rp 2.000/hari (dibayarkan Ketika jualan).
- Jam operasional : Pagi (pukul 07.00 s/d 12.59 WIB) dan Sore (pukul 13.00 s/d 21.00 WIB).



Gambar 2. 3 Wawancara ke pedagang sekitar di Maguwoharjo

b. Pasar Sore Langenastran Alun-alun Kidul Yogyakarta

Survey yang dilakukan penulis dan bidang keuangan yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung (observasi) terkait lokasi lapak, kompetitor bisnis, dan harga sewa lapak.

- Harga sewa lapak : Rp 10.000/hari (dibayarkan ketika jualan).
- Biaya Listrik : Rp 5.000/minggu.
- Biaya Kebersihan : Rp 5.000/minggu.

2. Survey Tempat Percetakan

Penulis dan bidang keuangan melakukan survey ke beberapa tempat percetakan yaitu Extreme, Ortindo, dan Putrama Packaging. Survey yang dilakukan yaitu dengan melihat dan membandingkan harga cetak banner stiker, kualitas, dan kuantitas produk.

a) Extreme

Lokasi : Jl. Kaliurang KM 9,3 Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Kab. Sleman.

Harga Banner : Rp 18.000/m (Ecobanner)

Harga Stiker :

- Jenis Vinyl Rp 13.500/lembar A3 no cutting (24pcs uk.6x6cm)
- Jenis Vinyl Rp 16.500/lembar A3 half cutting (24pcs uk.6x6cm)

b) Ortindo

Lokasi : Jl. Gejayan CT X No. 59 Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman.

Harga Banner : Rp 16.000/m

c) Putrama Packaging

Lokasi : Jl. Godean KM 4,5 Kwarasan, Nogotirto, Kec. Gamping, Kab. Sleman.

Harga Cetak Stiker :

- Jenis Cromo Rp 6.000/lembar A3 no cutting (54pcs uk.5x5cm).
- Jenis Cromo Rp 8.000/lembar A3 half cutting (48pcs uk.5x5cm).
- Jenis Vinyl Rp 8.000/lembar A3 no cutting (54pcs uk.5x5cm).
- Jenis Vinyl Rp 10.000/lembar A3 half cutting (48pcs uk.5x5cm).

b. Membuat desain logo dan banner usaha.

a) Pembuatan Logo

Logo suatu bisnis usaha sangatlah penting karena logo merupakan suatu identitas yang nantinya akan diingat dan dijadikan pertimbangan oleh customer. Pada pembuatan logo Jerukin, penulis menggunakan aplikasi *CorelDraw2021*. Penulis juga membuat rincian elemen yang terkandung pada logo yang disajikan pada gambar berikut :



Gambar 2. 4 Rincian Elemen Logo Jerukin

Adapun rincian elemen logo Jerukin diatas, masing-masing mengandung filosofi dan makna yang berbeda-beda agar Jerukin menjadi sebuah identitas yang memiliki ciri khas tersendiri. Filosofi dan makna yang terkandung dalam logo Jerukin terbagi dalam 3 aspek sebagai berikut :

1. Pemilihan bentuk.

Pada logo Jerukin terdapat beberapa elemen bentuk yang digunakan penulis ialah sebagai berikut:

a) Bentuk bulat motif jeruk.

Pemilihan bentuk bulat yang digunakan sebagai dasar luaran logo. Penulis memilih bentuk bulat yaitu diambil dari bentuk jeruk dan motif jeruk diambil dari potongan jeruk yang terbelah.

b) Tulisan “Jerukin”

Pada pembuatan bisnis ini, penulis dan tim sepakat menggunakan kata “Jerukin” sebagai *brand* atau identitas bisnis pada produk minuman jeruk. Penulis dan tim mengambil kata “Jerukin” karena sebagai bentuk ajakan agar customer merasa terajak untuk mengonsumsi minuman jeruk, selain itu tambahan “in” juga bermakna Indonesia agar customer tahu bahwa bisnis Jerukin ini asli dari Indonesia.

2. Pemilihan Font.

Jenis karakter font yang digunakan penulis dalam membuat logo Jerukin adalah **GROBOLD**. Penulis menggunakan font tersebut karena terlihat asik, elegan, dan cocok untuk *brand* bisnis minuman atau makanan.

3. Pemilihan Warna.

Warna merupakan sebuah identitas yang mampu memberikan karakteristik pada sebuah brand yang nantinya diharapkan dapat menjadi sebuah daya tarik bagi calon konsumen. Oleh karena itu ketepatan pemilihan warna pada brand sangat menentukan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Berikut warna utama yang digunakan pada desain logo Jerukin diantaranya sebagai berikut :



Gambar 2. 5 Rincian Elemen Warna Logo

Dikutip dari blog Gramedia by (Kurniasih, 2022) tentang arti warna dalam psikologi dan filosofinya, logo Jerukin menggunakan beberapa warna antara lain sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Arti warna logo

Warna	Arti/Makna
Warna : Hijau Kode : 009000	Warna hijau yang digunakan sebagai dasar luaran pada logo Jerukin dapat memberikan suasana santai bagi penikmatnya. Dari sudut pandang ilmu psikologi, warna hijau adalah warna yang sangat membantu seseorang dalam mengatasi jika sedang dalam situasi yang sulit.
Warna : Orange Kode : FFAE00	Warna orange yang digunakan pada font logo Jerukin memberikan makna semangat dan kesegaran minuman jeruk, dengan menggunakan warna orange tersebut dapat memulihkan rasa letih dan lelah kemudian mengembalikan rasa semangat sehingga

	konsumen terdorong untuk mengonsumsi produk Jerukin.
Warna : Putih Kode : FFFFFFFF	Warna putih biasanya identik dengan bersih dan suci. Warna putih yang digunakan sebagai latar font Jerukin memberikan makna bersih, suci, dan sehat. Dalam proses produksi, penulis dan tim sangat mengutamakan kebersihan dan kesucian agar kesehatan produk tetap terjaga sehingga konsumen tidak memiliki keraguan untuk membeli produk Jerukin.
Warna : Kuning Kode : FFFB00	Warna kuning yang digunakan sebagai list tulisan Jerukin memberikan makna cerah dan dapat memunculkan kebahagiaan saat melihat produk Jerukin.

Fungsi logo :



Gambar 2. 6 Logo Jerukin 1

Logo Jerukin 1 digunakan untuk pembuatan stiker yang ditempelkan di cup kemasan dengan tujuan agar produk memiliki identitas bisnis dan menarik perhatian konsumen. Jadi, ketika konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh penulis dan tim, secara tidak langsung dapat menyebarkan *branding* ke calon konsumen lain, sehingga konsumen lain muncul rasa

ingin tahu (*appeal*) tentang Jerukin. Selain itu, logo 1 juga digunakan sebagai foto profil sosial media. Tulisan logo Jerukin berwarna orange didalam lingkaran hijau yaitu berfungsi agar kata “Jerukin” warnanya kontras sehingga bisa dilihat dengan jelas.



Gambar 2. 7 Logo Jerukin 2

Logo Jerukin 2 digunakan sebagai bahan di media cetak seperti banner, booth dan juga sebagai bahan konten pemasaran di sosial media seperti feed ig, instastory, dan story WA.

b) Pembuatan Desain Banner dan Booth

Selain menggunakan logo yang menarik, penulis juga membuat desain banner yang juga menarik yang memiliki tampilan seperti nyata sehingga pandangan konsumen tertuju pada desain banner yang disajikan kemudian tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Proses pembuatan desain banner juga menggunakan aplikasi *CorelDraw2021*. Berikut gambar hasil dari pembuatan desain banner dan booth dibawah ini :



Gambar 2. 8 Hasil Pembuatan Desain Banner dan Booth.

c. Pengelolaan Media Pemasaran via online dan *Word of Mouth (WOM)*.

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

Awal proses pengenalan *brand* via WA menggunakan akun pribadi masing-masing, seperti menyebarkan info jerukin ke grup-grup dan story dikarenakan akun wa jerukin official masih baru saja dibuat. Namun, untuk penyebaran open PO sudah dilakukan menggunakan akun jerukin official. Penulis menggunakan dua cara dalam melakukan pemasaran sebagai mediasi pengenalan produk Jerukin yang pertama yaitu dengan memanfaatkan sosial media, metode *WOM (Word of Mouth)*, dan melakukan penjualan online menggunakan marketplace ShopeeFood. Adapun rincian dari dua cara tersebut sebagai berikut :

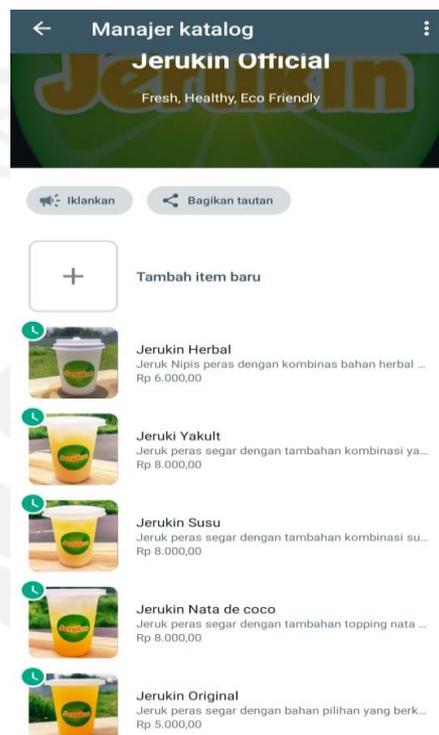
1. Sosial Media

Media online menjadi sebuah solusi untuk menghubungkan konsumen dan produsen dengan jangkauan yang lebih luas dan lebih efisien untuk meminimalisir pengeluaran biaya. Perkembangan zaman menjadikan pemasaran melalui media online menjadi sebuah primadona dan alternatif dalam melakukan bisnis baik itu menjadi penjual maupun pembeli. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan hal tersebut sebagai media promosi produk (Renna Yanwastika Ariyana, 2021). Beberapa sosial media yang digunakan penulis dalam melakukan pemasaran sebagai berikut :

a) WhatsApp

Penggunaan WhatsApp sangat memberikan kemudahan bagi penggunanya termasuk seller dan customer dalam menyampaikan dan menerima informasi. Saat ini, WhatsApp kerap sekali digunakan sebagai sarana mediasi untuk melakukan pemasaran sebuah produk.

Selain penggunaannya yang mudah, WhatsApp juga menyediakan berbagai fitur seperti penyebaran konten info bisnis di grup, komunitas, *story*, melakukan pelayanan, dan *follow up* kepada konsumen.

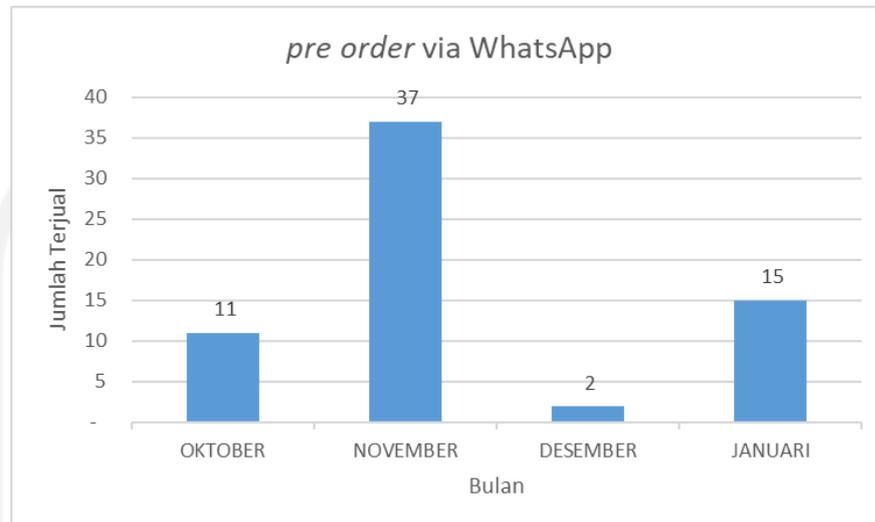


Gambar 2. 9 Katalog Menu Produk di WhatsApp

Dengan menggunakan WhatsApp sebagai media pemasaran online, penjualan online dilakukan dengan sistem PO (*pre order*) yang dilakukan di lokasi produksi yaitu Jl. Ngalangan Raya dengan memberikan syarat PO yaitu :

1. Daerah customer masih sekitar UII dan Dusun Ngalangan.
2. Minimal order 2 cup (Jerukin varian) atau 3 cup (Jeukin Original).

Dari penjualan dengan sistem PO ini, kami mendapatkan hasil penjualan sebanyak 65cup dengan rincian seperti pada diagram dibawah :



Gambar 2. 10 Hasil Penjualan PO via WhatsApp

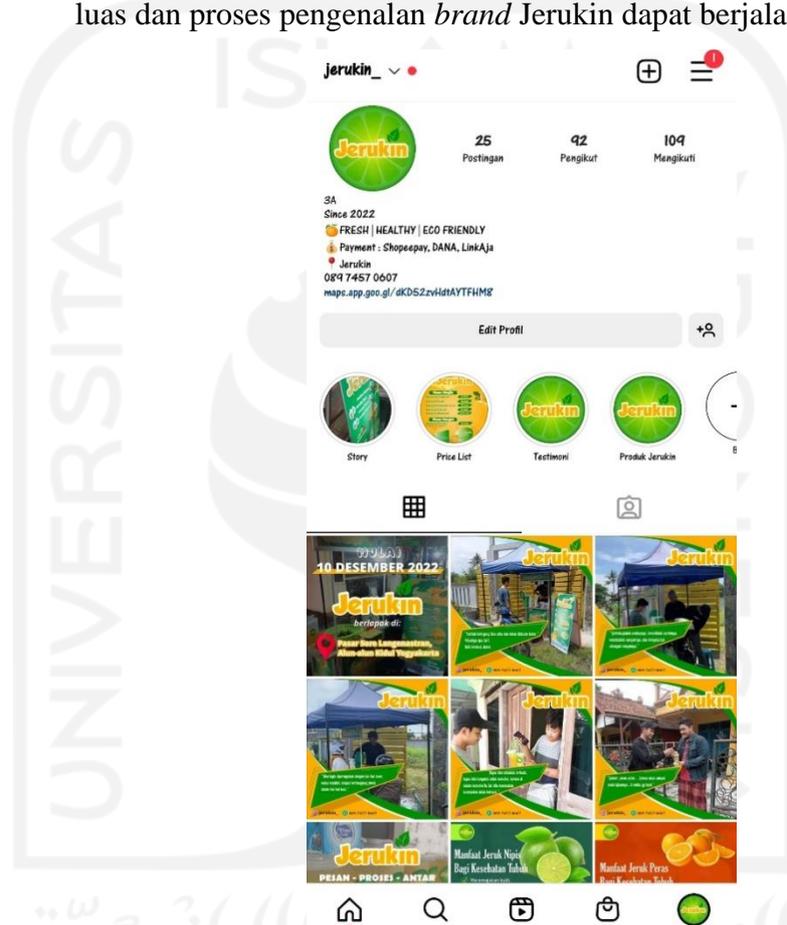
Keterangan :

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa penjualan Jerukin menggunakan sistem PO melalui WhatsApp cenderung menurun. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya perpindahan lokasi lapak ke Alun-alun kidul yang dimana lokasi tersebut cukup jauh dari lokasi awal yaitu Jl. Ngalangan Raya.

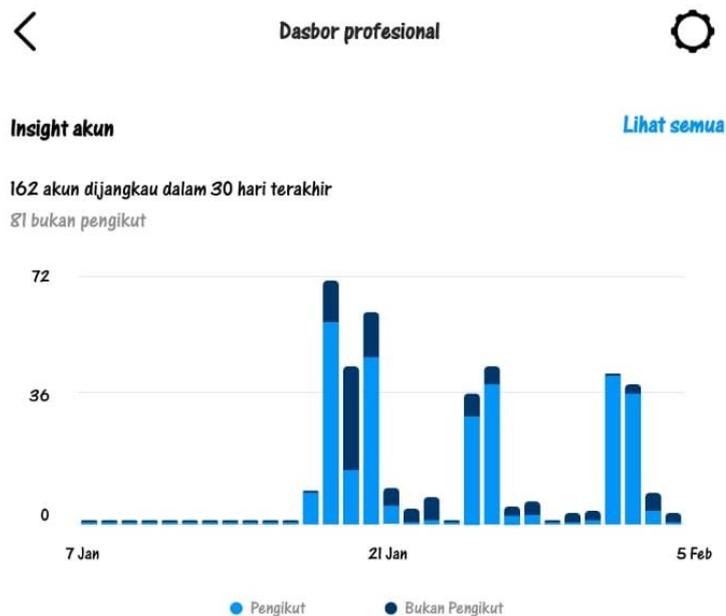
b) Instagram

Instagram adalah salah satu media yang fungsi utamanya untuk mengupload dan membagikan foto dan video secara online. Instagram juga menyediakan berbagai fitur untuk memudahkan penggunanya dalam membagikan info (Dewi Kurniawati, 2015). Dalam memperluas jangkauan pasar, penulis menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, pengenalan produk, dan sharing info terkini dan minimal target jangkauan mencapai 100 akun setiap bulannya . Beberapa aktivitas yang dilakukan penulis terhadap aplikasi

Instagram yaitu dengan memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan seperti *upload feed ig*, *snagram*, membuat *reels* video singkat, dan *direct message* untuk melakukan pelayanan kepada konsumen. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, penulis bisa memanfaatkannya dengan baik sehingga harapannya pasar yang dijangkau menjadi lebih luas dan proses pengenalan *brand* Jerukin dapat berjalan maksimal.



Gambar 2. 11 Pengenalan *brand* via Instagram



Gambar 2. 12 Jangkauan Akun Instagram

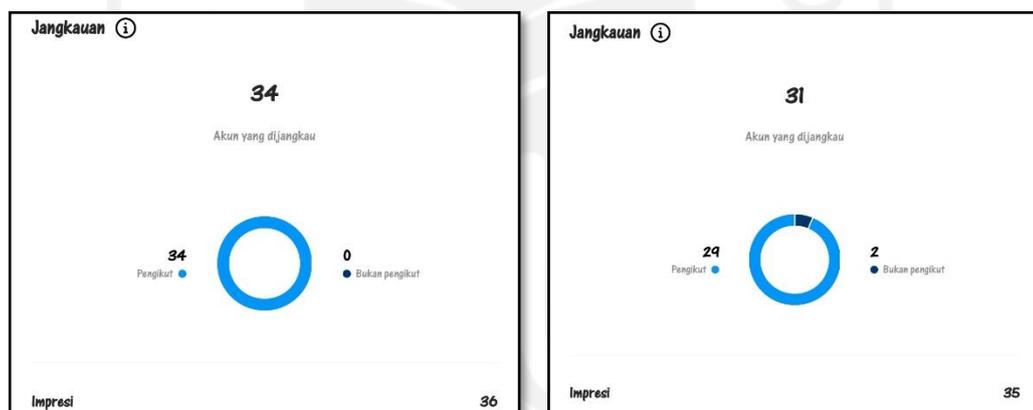
Adapun praktik lain yang dilakukan melalui Instagram yaitu dengan membuat konten-konten terkait pemasaran dan info-info terkini dari bisnis Jerukin, seperti konten *Instastory*, konten *Feeds IG*, dan *reels IG* dengan rincian pelaksanaan sebagai berikut :

a. Konten *Instastory*

Dalam membuat konten *Instastory*, penulis biasanya mengunggah konten sesuai dengan jalannya bisnis Jerukin. Selain itu, bahan *instastory* yang digunakan adalah transaksi jual beli antara seller dan customer, dan *repost* dari customer yang sudah pernah membeli produk Jerukin. Waktu yang biasanya digunakan untuk mengunggah *instastory* yaitu sekitar pukul 17.00 s/d 20.00 WIB. Penentuan waktu tersebut diambil berdasarkan analisis penulis dan tim, dikarenakan waktu tersebut adalah waktu mayoritas untuk bersantai.



Gambar 2. 13 Bukti Konten Harian *Instastory*



Gambar 2. 14 Jangkauan rata-rata viewers setiap story dalam sehari.

Hasil rata-rata viewers setiap story dalam sehari dapat mencapai kurang lebih 30 viewers. Hasil jangkauan ini berasal dari pengikut dan juga bukan pengikut.

b. Konten *Feeds* Instagram

Pembuatan konten *Feeds* Instagram, penulis menggunakan aplikasi *CorelDraw2021*. Konten *feeds* Instagram ini biasanya diunggah 3 hari sekali agar menghindari perilaku spam karena dikhawatirkan bisa membuat calon customer atau followers Jerukin merasa bosan. Waktu pengunggahan dilakukan sekitar pukul 19.00

s/d 21.00 WIB. Penentuan waktu tersebut diambil berdasarkan analisis penulis dan tim, dikarenakan waktu tersebut adalah waktu mayoritas berhentinya jam kerja, sehingga banyak pengguna sosial media yang aktif untuk mengisi waktu tersebut. Konten *feed* Instagram rata-rata dapat mencapai 20 like tiap postingan dan *engagement* tertinggi terdapat pada konten twibbon aktivitas bisnis Jerukin, kemungkinan hal ini terjadi dikarenakan penulis menambahkan quotes pendek tiap postingan tersebut.



Gambar 2. 15 Bukti Konten *Feeds* Instagram

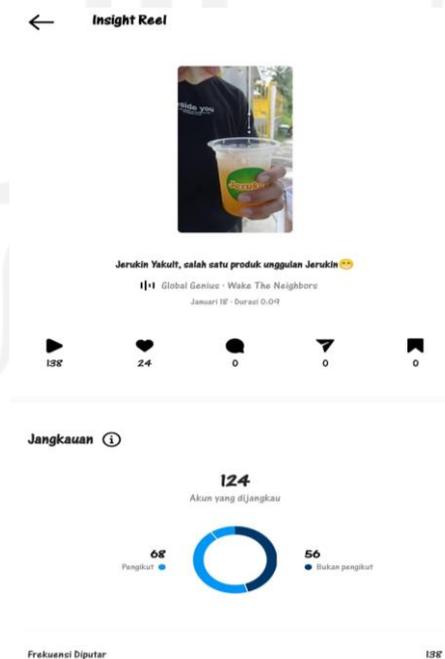
c. Konten *reels* Instagram

Pada Pembuatan *reels* Instagram, penulis menggunakan aplikasi *Capcut*. Pengunggahan konten *reels* Instagram dijadwalkan setiap 3 Minggu sekali yang diunggah setiap hari Rabu antara pukul

17.00 s/d 21.00 WIB, karena waktu tersebut adalah mayoritas waktu usai bekerja (Quamila, 2020).



Gambar 2. 16 Pengenalan Brand pada Reels Instagram



Gambar 2. 17 Jangkauan Reels Instagram

Jangkauan yang dihasilkan dari *reels* Instagram dibagi menjadi 2 yaitu, jangkauan terhadap “akun pengikut” dan akun “bukan pengikut”. Dapat dilihat dari *insight reels* Instagram diatas bahwa jangkauan terhadap akun pengikut mencapai 68 akun dan terhadap akun bukan pengikut mencapai 56 akun. Dari semua akun yang terjangkau tersebut, frekuensi diputar mencapai 138 kali, artinya terdapat beberapa akun yang memutar *reels* tersebut lebih dari satu kali. Sehingga hasil dari jangkauan *reels* Instagram tersebut menunjukkan keefektifan penggunaan Instagram dalam menjangkau akun baik dari pengikut maupun bukan pengikut.

d. Membuat Give Away

Giveaway ini dilakukan secara berkolaborasi dengan bisnis **orangjahattt.official** dan **hananorifashion**. Adapun giveaway yang diberikan oleh tim Jerukin yaitu berupa uang tunai sebesar Rp 50.000 yang diberikan kepada pemenang utama terpilih dan 20 voucher dengan diskon 50% produk Jerukin yang diberikan kepada follower terpilih dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Giveaway ini dibuat sebagai salah satu cara untuk mendapatkan penambahan follower dan meningkatkan *brand awareness* secara online. Hasil yang didapatkan dari giveaway ini yaitu penambahan *followers* dari 84 *followers* menjadi 109 *followers*.



Gambar 2. 18 Pembuatan Give Away di Instagram

Adapun diskon lainnya yang kami tawarkan yaitu sudah tercantum pada banner dan pricelist yaitu :

1. Menukarkan cup dengan identitas jerukkin sebanyak 10cup mendapat gratis 1 varian jerukkin.
2. Apabila membawa wadah atau tumbler sendiri mendapat potongan diskon sebesar 10% dari total pembelian.

Selain itu, belum ada diskon lain yang kami tawarkan kepada customer, namun untuk kedepannya kami akan menawarkan diskon yang lebih memudahkan customer seperti : Beli 3 jerukkin varian gratis 1 jerukkin original yang diadakan selama 1 minggu.

c) *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan cara atau strategi pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut yang biasanya diawali dari pandangan atau pengalaman konsumen yang sudah mengetahui produk suatu bisnis, maka dari situlah muncul penilaian konsumen terhadap suatu produk yang nantinya bakal menjadi sumber informasi yang akan tersampaikan kepada calon konsumen lain. Dari (Syifa Zakia Nurlatifah, 2017), menurut (Kotler, 1997) Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara penyaluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu barang atau yang dihasilkan, karena dianggap strategi sangat efektif untuk diterapkan dan mudah untuk dilaksanakan, selain itu *word of mouth* (WOM) juga dinilai dapat memperlancar jalannya proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan bagi suatu bisnis.

Pada proses pengenalan merek dan produk Jerukkin dengan menggunakan *word of mouth* (WOM), penulis dan tim mengenalkan merek produk ke beberapa segmen seperti keluarga, teman, civitas akademika EKIS UII, dan masyarakat yang nantinya bakal menjadi target pasar dari bisnis Jerukkin. Kegiatan *word of mouth* (WOM) pada praktiknya, penulis dan tim biasanya menawarkan langsung kepada teman-teman ketika

bertemu melalui obrolan dan via *smartphone*, menawarkan kepada mahasiswa Ekonomi Islam via WhatsApp dan *direct message* Instagram.

Pada proses penawaran menggunakan *word of mouth*, konsumen mendapatkan informasi secara menyeluruh dikarenakan dapat berkomunikasi langsung kepada penulis dan tim sehingga konsumen mendapat keleluasaan dalam mengajukan pertanyaan terkait proses produksi, mekanisme pemasaran, dan penjualan serta sekaligus dapat memberikan pelayanan yang membuat konsumen merasa puas dan nyaman.

Seiring berjalannya waktu dengan tetap menerapkan *word of mouth* (WOM), hasil keuntungan yang didapat bagi penulis dan tim selama menjalankan bisnis Jerukin ini yaitu :

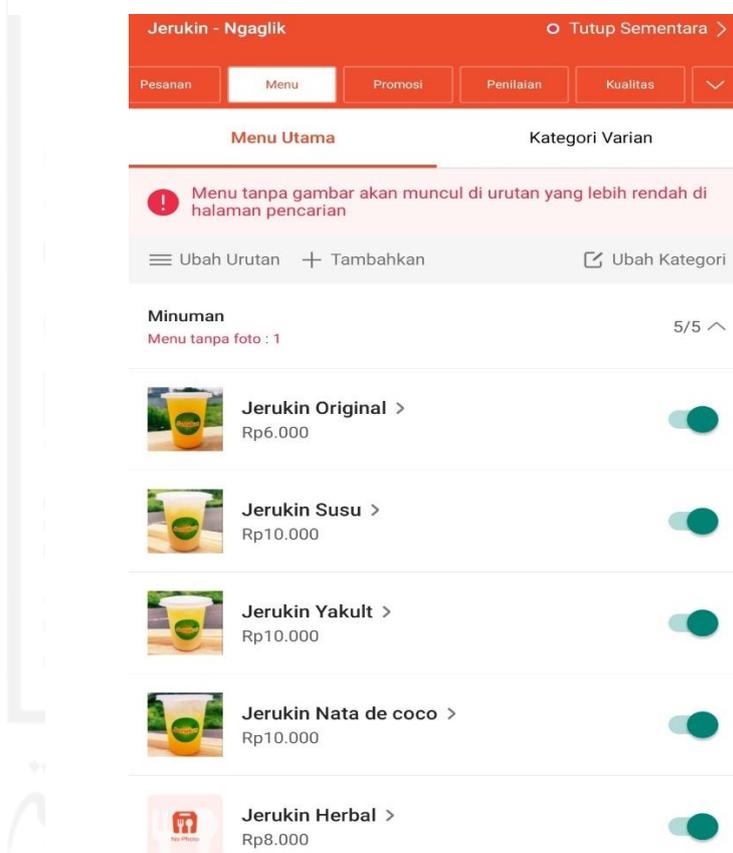
- Mudah dalam penerapannya.
- Tersebar ke teman-teman sehingga dapat meningkatkan penjualan seperti :



- Mendapatkan kritik dan saran dari konsumen terkait produk Jerukin sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan perkembangan bisnis.
- Mendapat masukan informasi terkait tawaran lapak stand di Pasar Sore Langenastran, Jl. Langenastran, Alun-alun kidul Yogyakarta.

d) ShopeeFood

Penjualan online dengan menggunakan ShopeeFood berguna untuk menjangkau target pasar dan memberikan pelayanan dengan cara membeli tanpa keluar rumah yaitu dengan memesan produk secara online via ShopeeFood. Dengan menggunakan ShopeeFood ini, penulis menargetkan minimal penjualan sebanyak 5 cup per hari. Namun, dikarenakan terdapat beberapa kendala yang terjadi seperti lokasi lapak yang pindah lumayan jauh dari lokasi awal, maka penulis dan tim memutuskan untuk menonaktifkan terlebih dahulu toko ShopeeFood.



Gambar 2. 19 Katalog Menu di ShopeeFood

Alasan kami tidak menggunakan aplikasi delivery food lainnya adalah karena sama halnya dengan aplikasi ShopeeFood ini yaitu karena :

1. Perpindahan lokasi lapak yang cukup jauh dari lokasi lapak awal yang telah dicantumkan pada fitur aplikasi.
2. Kurangnya SDM dalam mengelola *delivery food*.

3. Tutup *cup* belum menggunakan *pres*, namun masih menggunakan tutup biasa yang memungkinkan dapat terjadi kesusahan dalam membawa produk ke tangan customer.

d. Melakukan pemasaran/penjualan secara offline di lapak.

Menurut Putri dalam (Nova Artika Dewi, 2021) pemasaran offline adalah pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh penjual kepada calon pembeli mulai dari menjelaskan mengenai produk yang di tawarkan, keunggulan dan kualitas produk, serta melayani pembeli sebaik mungkin sampai melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Pemasaran/penjualan secara offline juga banyak memiliki keuntungan atau nilai positif yang didapat seperti dapat bertatap muka secara langsung kepada customer sehingga dapat membangun hubungan berskala panjang, dan dapat memberikan kepercayaan kepada customer dikarenakan terjadinya interaksi yang baik dan mudah diterima.

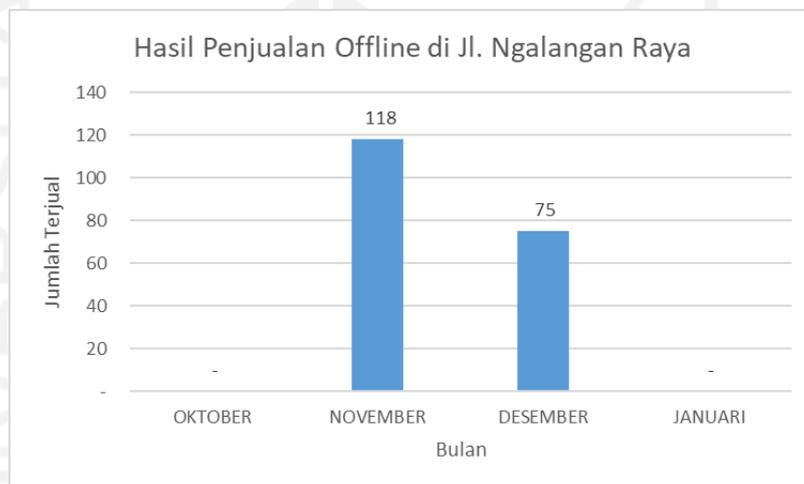
Pada bisnis Jerukin, penulis dan tim menerapkan pemasaran/penjualan offline yaitu dengan membuka lapak stand di tempat keramaian agar dapat menjangkau target pasar dan mencapai target penjualan. Selama berjalannya bisnis Jerukin, penulis dan tim telah melakukan penjualan offline di dua tempat yaitu :

1. Jl. Ngalangan Raya, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman.

Penulis dan tim melakukan penjualan offline di lokasi ini yaitu sebagai permulaan dalam melakukan bisnis rintisan agar terbentuknya *brand awareness* bagi calon customer terhadap bisnis Jerukin. Target pasar yang dituju ialah semua kalangan namun lebih ditargetkan kepada para karyawan, pelajar/mahasiswa, dan olahragawan (pelari dan pesepeda). Untuk target penjualan di lokasi ini, penulis dan tim menargetkan untuk mencapai penjualan minimal 10 cup setiap harinya dan dibuka mulai pukul 09.00 s/d 14.00 WIB.



Gambar 2. 20 Penjualan Offline di Jl. Ngalangan Raya.



Gambar 2. 21 Hasil Penjualan Offline di Jl. Ngalangan Raya

Keterangan :

Dari gambar diagram diatas dapat dilihat bahwa target minimal penjualan tidak tercapai dalam menjual minimal 10 cup per hari melalui penjualan offline dikarenakan pengenalan *brand awareness* masih minim, lokasi yang kurang strategis dan kondisi cuaca yang tidak menentu.

2. Pasar Sore Langastran Alun-alun Kidul Yogyakarta.

Setelah berjualan selama 2 minggu di Jl. Ngalangan Raya, penulis dan tim mendapat tawaran untuk bekerjasama membuka lapak di Pasar Sore Langastran Alun-alun Kidul Yogyakarta. Kemudian penulis dan tim sepakat untuk menerima tawaran tersebut dengan tujuan agar target pasar

lebih tertuju dan jangkauan lebih luas karena pengunjung yang selalu berganti-ganti. Di lokasi ini, penulis dan tim menargetkan untuk mencapai penjualan minimal 30 cup setiap harinya dibuka mulai pukul 16.30 s/d 21.30 WIB.



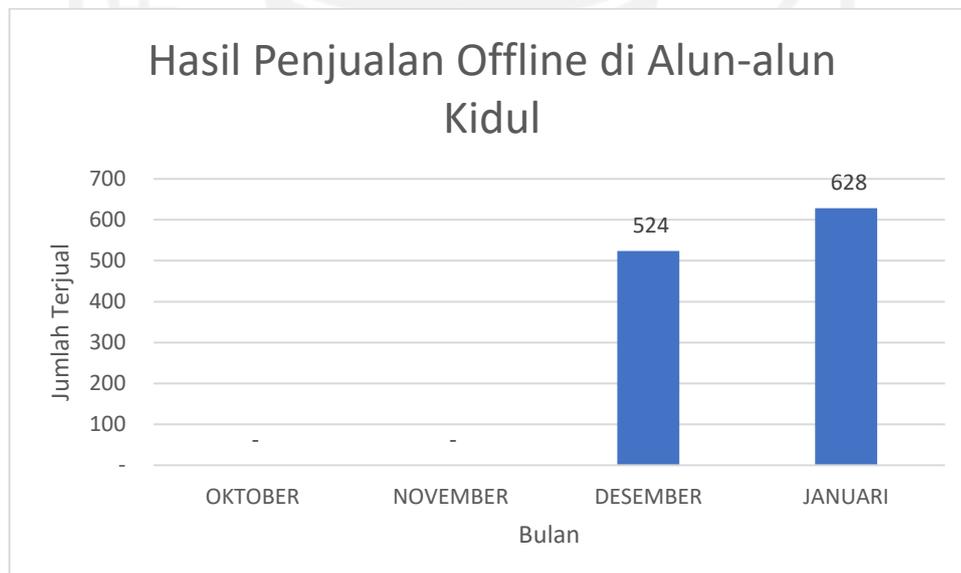
Gambar 2. 22 Penjualan Offline di Pasar Sore Langenastran Alun-alun Kidul.

Adapun beberapa menu varian produk yang kami tawarkan seperti gambar dibawah ini :

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور



Gambar 2. 23 Daftar Menu Jerukin



Gambar 2. 24 Hasil Penjualan Offline di Alun-alun Kidul

Keterangan :

Dari gambar diagram diatas dapat dilihat bahwa penjualan dapat mencapai target minimal penjualan yaitu 30cup per hari. Jumlah penjualan selama 33 hari terjual 1.152cup sehingga didapatkan rata-rata terjual sebanyak 34cup per hari.

Saat melaksanakan penjualan offline di stand lapak alun-alun kidul, penulis melakukan wawancara kepada beberapa customer sebagai responden mengenai Jerukin di Pasar Sore Langastran Alun-alun Kidul Yogyakarta mulai dari produk, penempatan lapak, visualisasi stand, dan lain-lain. Adapun beberapa customer yang diwawancarai sebagai berikut :

Tabel 2. 3 Data Responden

No.	Nama	Status
1.	Mbak Anisa	Mahasiswa
2.	Mbak Leni	Mahasiswa
3.	Mas Agus	Pendatang
4.	Ibu Wasilah	IRT/Pendatang
5.	Pak Dewan	Pendatang
6.	Mas Abdul	Mahasiswa
7.	Mas Eko	Mahasiswa
8.	Mbak Fuah	Mahasiswa
9.	Pak Gigih	Pendatang
10.	Mbak Alfi	Pendatang

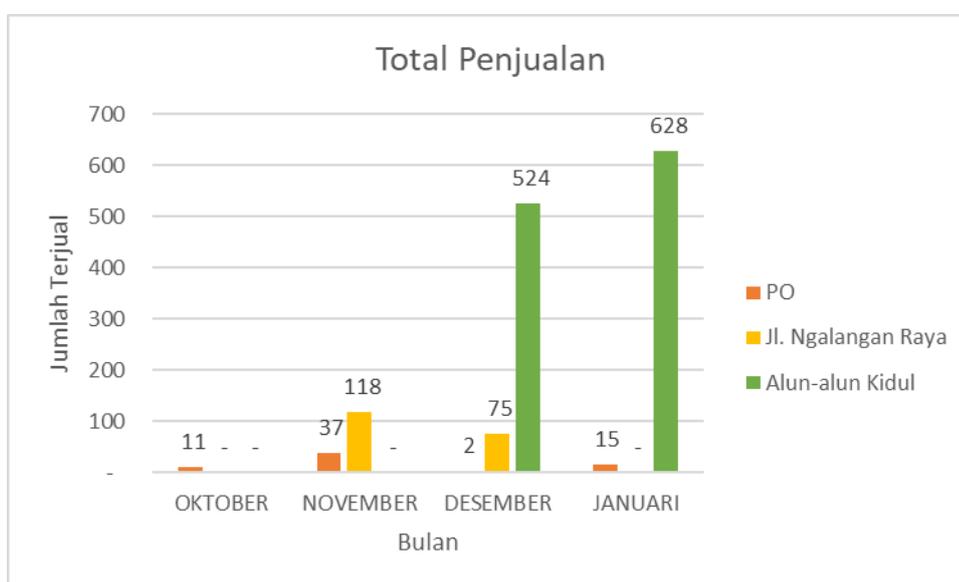
Tabel 2. 4 Hasil Wawancara

No.	Nama Responden	Hasil Wawancara
1.	Mbak Anisa (Mahasiswa)	Standnya kalau dari depan belum begitu jelas, kelihatan jelas pas udah mulai dekat-dekat standnya aja. Untuk penerangan udah lumayan jelas cuma visualisasi warnanya agak sama dengan sebelahnya hijau dengan hijau (alpukat kocok).
2.	Mbak Leni (Mahasiswa)	Penempatan lapaknya lumayan bagus karena berdekatan sama bakar-bakaran. Jadi, orang yang lagi nunggu bakar-bakaran atau habis beli

		bakar-bakaran biasanya membeli minuman yang seger-seger.
3.	Mas Agus (Pendatang)	Penerangan lapaknya masih agak kurang, soalnya diliat dari lampunya juga beda sama lapak-lapak lain, yang lain pada make lampu besar dan banyak, sedangkan lapak masnya cuma 2 lampu dan agak kecil.
4.	Ibu Wasilah (IRT/Pendatang)	Varian produknya inovatif, soalnya ditempat saya baelum ada minuman jeruk dicampur nata de coco dan yakult, adanya hanya jeruk peras biasa.
5.	Pak Dewan (Pendatang)	Booth jualannya keliatan kecil, kalo bisa agak dibesarin gitu atau ditambah meja biar keliatan penuh tendanya.
6.	Mas Abdul (Mahasiswa)	Desain stand bannernya bagus mas, keliatan seger, warnanya menarik dan kontras hijau dipadukan dengan warna oren.
7.	Mas Eko (Mahasiswa)	Bisnisnya inovatif ya mas, kalo pake tumbler sendiri dapat diskon, soalnya masih jarang loh yang nerapin seperti itu, jadi gak perlu buang-buang cup sama plastic juga.
8.	Mbak Fuah (Mahasiswa)	Jeruknya enak dan seger. Cuma cupnya terlalu kecil kalo bisa digedein mas, sama tutupnya yang gak longgar dan gak mudah robek pas ditusuk.
9.	Pak Gigih (Pendatang)	Ini daftar menunya kurang keliatan mas, kertas laminatingnya udah agak meleyot-meleyot jadi kurang jelas, apalagi ini warnanya kuning dekat banget sama lampu jadinya samar-samar keliatannya.

10.	Mbak Alfi (Pendatang)	Solusinya bagus nih mas nukerin 10 cup dapat gratis 1 cup, untuk ngurangi sampah juga kan, tapi jangan dipake buat jualan lagi ya mas.
-----	-----------------------	--

Dari semua metode penjualan yang dilakukan oleh penulis dan tim, dapat diakumulasikan hasil penjualan dari awal buka bisnis sampai *cut off* yang dihitung mulai dari tanggal 27 Oktober 2022 sampai tanggal 30 Januari 2023 mencapai penjualan sebanyak **1.410** cup dengan rincian dapat dilihat dari gambar dibawah :



Gambar 2. 25 Total Penjualan Jerukin

e. Berkoordinasi dengan Bidang Produksi dan Keuangan

Dalam menjalankan praktik sebuah bisnis, tentunya diperlukan kerjasama seperti saling berkomunikasi, saling bertukar pikiran, saling memberikan ide atau masukan, dan juga saling membantu antar masing-masing bidang agar terciptanya sebuah strategi yang bagus dalam menjalankan sebuah bisnis dan agar tidak terjadi miss komunikasi yang membuat jalannya bisnis menjadi terhambat. Oleh karena itu, penulis sebagai penanggungjawab bidang pemasaran sangat perlu untuk berkoordinasi dengan bidang produksi dan bidang keuangan dengan tujuan terciptanya komunikasi bisnis yang sehat dan memperoleh hasil yang maksimal.

1. Koordinasi dengan Bidang Produksi

Dalam proses kegiatan pemasaran selama berjalannya bisnis Jerukin, tentunya perlu koordinasi dan komunikasi yang baik dengan penyedia stok bahan baku yaitu bidang produksi. Beberapa kegiatan yang dilakukan antara bidang pemasaran dan bidang produksi yaitu sebagai berikut :

a) Menentukan Stok Bahan Baku dan Perlengkapan

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tentunya ada manajemen stok bahan baku dan perlengkapan produk. Penulis dan bidang produksi berkoordinasi untuk melakukan pencatatan jumlah stok bahan baku dan perlengkapan yang sudah habis atau yang harus dibutuhkan melihat dari perkembangan bisnis dan permintaan konsumen.

Pada setiap penjualan atau biasanya 1 minggu 2 kali, penulis mengonfirmasi kepada bidang produksi terkait bahan baku yang terjual habis dan perlengkapan yang perlu dibutuhkan untuk penjualan berikutnya seperti stok jeruk 10kg habis dalam 3 hari dan stok cup 2 pack habis dalam 2 hari.

b) Menentukan Supplier Bahan Baku

Dalam menjalankan bisnis yang menghasilkan suatu produk, tentunya harus bisa memilih supplier yang bagus, aman, terpercaya, dan murah. Dari hasil survey yang dilakukan, penulis dan bidang produksi menemukan beberapa supplier bahan baku yaitu supplier di pasar tempel, pasar kolombo, dan pasar pakem. Supplier bahan baku tersebut merupakan toko buah yang juga masih mengambil dari supplier lain dengan kuantitas yang lebih banyak.

Dengan demikian, seiring berjalannya waktu dan berkembangnya bisnis Jerukin, penulis dan bidang produksi akan merencanakan untuk mencari supplier langsung dari petaninya dengan kuantitas yang lebih banyak mengikuti jumlah penjualan produk yang terjadi.

2. Koordinasi dengan Bidang Keuangan

Dalam proses kegiatan pemasaran selama menjalankan bisnis Jerukin, penulis berkoordinasi dengan bidang keuangan agar terjadinya kerjasama dan komunikasi yang baik. Beberapa kegiatan yang dilakukan antara bidang pemasaran dan bidang keuangan sebagai berikut :

a) Menentukan Alokasi Biaya

Penentuan biaya pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah bisnis, khususnya bisnis Jerukin ini. Maka dari itu, diperlukan adanya pengalokasian biaya dalam menjalankan bisnis Jerukin pada bidang pemasaran untuk keberlangsungan berjalannya bisnis dan perluasan target jangkauan. Penulis dan bidang keuangan melakukan alokasi biaya yaitu pemasukan dan pengeluaran terkait pemasaran bisnis seperti pengiklanan berupa pemberian giveaway bagi *follower* yang terpilih melalui instagram.

b) Melaporkan Pengeluaran Kebutuhan Pemasaran.

Penulis selalu melaporkan pengeluaran kebutuhan pemasaran kepada bidang keuangan seperti pengeluaran biaya cetak banner dan stiker, pengeluaran biaya iklan dan promosi. Setiap selesai menjalankan penjualan offline, penulis dan bidang keuangan menghitung transaksi penjualan yang terjadi di setiap harinya, mulai dari pemasukan dan pengeluaran. Penghitungan ini dilakukan agar mudah untuk diinput kedalam catatan keuangan oleh bidang keuangan.

C. Hasil Capaian Target

Target Umum

Tabel 2. 5 Hasil Capaian Target Umum

Program	Aktivitas	Target	Bulan	Ketercapaian
Bidang Pemasaran	Melakukan survei pasar terkait keperluan pemasaran.	Melakukan survei pasar 3 kali dalam 2 bulan pertama.	Oktober	Tercapai dengan melakukan 3 kali survei pasar dari target yang ditentukan (Extreme, Ortindo, Putrama Packaging).
			November	
	Membuat desain logo Jerukin dan banner usaha.	Mempunyai logo identitas <i>brand</i> dan banner sebagai media pemasaran offline.		Tercapai dengan melakukan 2 kali pembuatan logo <i>brand</i> .
	Mengelola media pemasaran via online dan WOM (<i>Word of Mouth</i>).	Mengenalkan <i>brand</i> bisnis dengan menggunakan media online (WhatsApp, Facebook, dan Instagram) dan disebarkan kepada Keluarga, Saudara, Kerabat, dan Teman.	Oktober	Tercapai dengan melakukan pengenalan brand dengan WOM dan via online (WhatsApp dan Instagram) setiap 2 kali dalam seminggu. Namun untuk Facebook belum tercapai karena dibutuhkannya biaya iklan agar pengiklanan lebih signifikan.
			November	
			Desember	
		Januari		

	Membuat konten pemasaran	Mempublish konten pemasaran melalui <i>story</i> 2 hari sekali atau saat jualan, <i>feed</i> Instagram 3 hari sekali, dan <i>reels</i> yang dilakukan setiap 3 minggu 1 kali.	Oktober	<i>Instastory</i> Tercapai dalam mempublish konten story pemasaran dari target yang ditentukan.
			November	<i>Feeds</i> Tidak tercapai untuk mengupload <i>feeds</i> IG dalam 3 hari sekali karena kurangnya bahan dan keterbatasan penulis dalam membuat konten sehingga <i>feeds</i> IG sering diupload tidak sesuai dengan jadwal yang ditentukan.
			Desember	<i>Reels</i> Tidak tercapai sesuai dengan target yang ditentukan dikarenakan waktu yang sering bertabrakan dengan kegiatan lain sehingga pembuatan dan upload <i>reels</i> sering tidak sesuai dengan jadwal yang ditentukan.
			Januari	
	Melakukan penjualan	Melakukan penjualan offline di stand lapak	Oktober	Belum tercapai dalam melakukan penjualan offline di stand lapak

	offline di stand.	minimal 5 hari dalam seminggu.	November	sebanyak 5 hari dalam seminggu dikarenakan terdapat beberapa kendala seperti kondisi cuaca yang tidak menentu dan terdapat beberapa kegiatan penulis dan tim yang bertabrakan dengan kegiatan lain.
			Desember	
			Januari	
	Menentukan alokasi biaya pemasaran bersama bidang Keuangan.	Menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.	Oktober	Tercapai dengan melakukan 2 kali dalam menentukan alokasi biaya pemasaran bersama bidang Keuangan.
			November	
			Desember	
			Januari	

Target Spesifik

Tabel 2. 6 Hasil Capaian Target Spesifik dan Penjualan Online

No.	Aktivitas	Target	Bulan	Keterangan
1.	Membuat akun sosial media sebagai media pemasaran online.	Dapat menjangkau target konsumen rata-rata 100 akun setiap bulannya	Oktober	WA Business, Instagram, dan Facebook
			November	
			Desember	
			Januari	

2.	Melakukan penjualan online melalui shopeefood dan open PO via WhatsApp.	Dapat terjual minimal 5 cup per hari.	November	Shopeefood dan Open PO via WhatsApp
			Desember	

Keterangan :

Bulan Oktober

- a) Dapat menjangkau target konsumen rata-rata 100 akun setiap bulan.

Instagram belum tercapai dikarenakan akun Instagram masih baru, belum memiliki followers yang cukup, dan belum beralih ke akun professional. Facebook tidak tercapai karena dibutuhkannya biaya iklan agar membuat iklan menjadi lebih signifikan. WA Business belum tercapai karena masih belum banyak menyimpan kontak customer.

Bulan November

- a) Dapat menjangkau target konsumen rata-rata 100 akun setiap bulan.

Instagram belum tercapai dalam menjangkau target konsumen dari target yang ditentukan dikarenakan belum memiliki followers yang cukup dan akun belum beralih ke akun professional. Facebook tidak tercapai karena dibutuhkannya biaya iklan agar membuat iklan menjadi lebih signifikan. WA Business belum tercapai karena masih belum banyak menyimpan kontak customer.

- b) Dapat terjual minimal 5 cup per hari.

Tidak tercapai dalam menjual minimal 5 cup perhari dari target yang ditentukan melalui shopee food. Sedangkan open PO melalui WhatsApp tercapai dari target yang telah ditentukan.

Bulan Desember

- a) Dapat menjangkau target konsumen rata-rata 100 akun setiap bulan.

Instagram tercapai dalam menjangkau target konsumen dari target yang ditentukan. Namun, Facebook tidak tercapai karena dibutuhkannya biaya iklan agar membuat iklan menjadi lebih signifikan.

- b) Dapat terjual minimal 5 cup per hari.

Tidak tercapai dalam menjual minimal 5 cup perhari dari target yang ditentukan melalui shopee food dikarenakan perpindahan lokasi stand yang lumayan jauh dengan lokasi awal yang dicantumkan di shopeefood sehingga penulis dan tim bersepakat untuk menonaktifkan terlebih dahulu. Sedangkan open PO melalui WhatsApp tercapai dari target yang telah ditentukan.

Bulan Januari

- a) Dapat menjangkau target konsumen rata-rata 100 akun setiap bulan.

Tercapai dalam menjangkau target konsumen dari target yang ditentukan. Namun Facebook tidak tercapai karena dibutuhkannya biaya iklan agar membuat iklan menjadi lebih signifikan.

Tabel 2. 7 Hasil Capaian Target Spesifik Penjualan Offline

No.	Aktivitas	Target	Pekan	Bulan	Ketercapaian
1.	Melakukan penjualan offline stand lapak di Jl. Ngalangan Raya, Sardonoharjo, Ngaglik.	Terjual minimal 10 cup per hari	Pekan 3-4	November	Tidak tercapai dalam menjual minimal 10 cup per hari melalui penjualan offline dikarenakan pengenalan <i>brand awareness</i> masih minim, lokasi yang kurang strategis dan kondisi cuaca yang tidak menentu.
			Pekan 1	Desember	

2.	Melakukan penjualan offline stand lapak di Pasar Sore Langenastran Alun-alun Kidul.	Terjual minimal 30 cup per hari	Pekan 1-4	Desember	Tercapai karena lokasi yang strategis yaitu tempat wisata dan belum ada kompetitor bisnis yang serupa sehingga banyak wisatawan yang berkunjung dan berpotensi untuk membeli produk Jerukin.
			Pekan 1-4	Januari	

Keterangan :

Bulan November

Dapat mencapai target minimal penjualan yaitu 10cup per hari dengan segala kekurangannya. 10cup yang dicapai disini adalah rata-rata dari penjualan 2 Pekan, dikarenakan kondisi yang tidak menentu sehingga terkadang penjualan ramai (misal hari Ahad pagi banyak olahragawan) dan juga kadang sepi (misal hujan).

Bulan Desember

Dapat mencapai target minimal penjualan yaitu 30cup per hari dengan segala kekurangannya. Adanya kenaikan target minimal ini dikarenakan lokasi yang cukup strategis yaitu tempat wisata yang banyak pengunjung sehingga lebih prospek. Penjualan juga terkadang sepi disaat kondisi cuaca hujan.

Bulan Januari

Dapat mencapai target minimal penjualan yaitu 30cup per hari dengan segala kekurangannya. Adanya kenaikan target minimal ini dikarenakan lokasi yang cukup strategis yaitu tempat wisata yang banyak pengunjung dan penempatan lapak disebelah bisnis bakar-bakaran sehingga lebih prospek. Penjualan juga terkadang sepi disaat kondisi cuaca hujan.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Selama berjalannya bisnis rintisan Jerukin ini, tentunya terdapat banyak kendala atau hambatan yang dialami oleh penulis dan tim dalam setiap tahap prosesnya. Hambatan yang terjadi mulai dari yang sederhana maupun yang rumit yang pastinya ditemukan dalam setiap praktik bisnis apalagi bisnis pemula. Namun, dengan adanya hambatan atau kendala tersebut bisa menjadi pengalaman dan sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang secara bertahap. Adapun beberapa kendala yang dialami penulis dan tim selama berjalannya bisnis Jerukin ini, sebagai berikut :

1. Desain Kemasan

a. Dapat Ditindaklanjuti

1) Cup Packaging

Pada ide pemilihan cup packaging, awalnya penulis dan tim memilih cup yang berbahan dasar dari kertas guna untuk meminimalisir limbah plastik. Namun dengan adanya beberapa masukan dan saran terkait cup kertas, seperti minuman jeruk kurang cocok menggunakan cup kertas karena minuman jeruk seharusnya memberi kesan tampak segar dan jika menggunakan cup kertas maka kesegaran itu tidak terlihat. Kemudian untuk tutup cup kualitasnya masih kurang bagus. Untuk menindaklanjuti hal tersebut, penulis dan tim sepakat untuk mengganti cup packaging dengan plastic dan tutup cup kami menggunakan yang lebih berkualitas.

2) Stiker

Pada pembuatan stiker, ada beberapa kendala yang terjadi yaitu ukuran yang kurang sesuai dengan kemasan. Untuk menindaklanjuti hal tersebut, penulis melakukan perubahan ukuran agar lebih sesuai dengan ukuran cup packaging.

2. Pengenalan *brand* dan penjualan secara online

a. Dapat Ditindaklanjuti

1) Penggunaan Facebook yang kurang maksimal

Penggunaan facebook dalam menjalankan bisnis Jerukin ini masih sangat kurang maksimal, hal tersebut dikarenakan pada pengelolaan facebook harus menggunakan iklan agar bisnis lebih mudah menjangkau target pasar. Namun dikarenakan terdapat kendala yaitu hasil penjualan belum mencukupi untuk melakukan iklan, maka penulis belum berfokus pada penggunaan facebook sebagai media pemasaran. Untuk menindaklanjuti hal tersebut, penulis dan tim masih berusaha untuk melakukan peningkatan penjualan dengan memaksimalkan penjualan secara offline di lapak/stand.

2) Minimnya interaksi melalui Instagram dan WA Business

Minimnya interaksi melalui Instagram salah satunya yaitu disebabkan masih sedikitnya followers IG dan juga penulis belum menggunakan fitur Instagram *Ads*, namun minimnya interaksi melalui WA Business salah satu penyebabnya yaitu masih belum mempunyai kontak customer, sehingga penggunaan WA Business juga belum terlalu maksimal. Namun untuk menindaklanjuti hal tersebut adalah, penulis berusaha untuk meningkatkan followers dengan membuat konten secara konsisten dan *up to date* dan memberikan giveaway untuk menarik perhatian customer yang bersyarat follow IG Jerukin, selain itu juga penulis akan menggunakan fitur IG *Ads* jika hasil penjualan sudah mencukupi untuk melakukan pengiklanan.

3) ShopeeFood yang tidak terkontrol

Maraknya penjualan online via marketplace di era saat ini membuat penulis penasaran dan ingin mencoba untuk melakukan penjualan online yaitu via shopeefood. Sebelum mendaftarkan ke shopeefood, penulis harus membuat lokasi maps lapak usaha terlebih dahulu untuk diinput ketika mendaftarkan toko ke shopeefood. Namun,

setelah terdaftarnya Jerukin di shopeefood, lapak Jerukin mendapat tawaran lapak di tempat lain yaitu Pasar Sore Alun-alun Kidul yang dimana lapak tersebut jaraknya jauh dari lokasi lapak awal yang sudah dibuat di google maps. Hal tersebutlah yang merupakan salah satu alasan penulis untuk menonaktifkan terlebih dahulu akun shopeefood, selain itu penulis belum mendaftarkan gratis ongkir yang membutuhkan waktu beberapa hari. Tindaklanjut dari penulis untuk mengatasi hal tersebut yaitu mempertahankan akun shopeefood terlebih dahulu sampai Jerukin mendapat penambahan SDM untuk mengelola bisnis via online.

2. Pemasaran/penjualan secara offline

a. Dapat Ditindaklanjuti

Kompetitor Bisnis

Dalam menjalankan bisnis offline, kompetitor bisnis merupakan salah satu hal penting yang harus ditindaklanjuti, mulai dari produk yang ditawarkan dan harga yang ditetapkan. Untuk menindaklanjuti hal tersebut, penulis melakukan inovasi produk dengan membuat produk yang memiliki beberapa varian. Selain itu, penulis juga menetapkan harga yang terjangkau dan masih bisa bersaing.

b. Tidak Dapat Ditindaklanjuti

Kondisi Cuaca

Dalam menjalankan bisnis offline di sebuah lapak, tentunya akan mengalami naik turunnya penjualan. Keadaan tersebut dapat terjadi oleh faktor eksternal yaitu kondisi cuaca yang tidak bisa terduga salah satunya yaitu hujan. Saat kondisi hujan, penjualan produk mengalami penurunan dengan kondisi jika tidak hujan, sehingga jika kondisi tersebut terjadi maka penjualan harian tidak mencapai minimal target karena kondisi tersebut tidak dapat ditindaklanjuti.

3. Koordinasi dengan Tim

a. Dapat Ditindaklanjuti

Kurangnya Komunikasi dan Koordinasi yang Baik

Selama pelaksanaan bisnis Jerukin ini berlangsung, komunikasi dan koordinasi dengan tim masih kurang baik. Hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya miskomunikasi sehingga dapat terjadinya kurangnya optimalisasi proses pemasaran seperti penguluran waktu, penundaan proses tahap pemasaran, dan keterlambatan penyediaan bahan baku.

B. Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran

Dalam mendirikan sebuah bisnis, tentunya terdapat sebuah kendala khususnya pada bidang pemasaran. Agar mempermudah pembaca memahami konteks yang terdapat pada identifikasi masalah, penulis mencantumkan beberapa tinjauan teoritis terkait permasalahan yang terjadi pada bidang pemasaran yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Tinjauan Teoritis

Teori	Definisi
Desain Kemasan	Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah, kemasan juga bisa menjadi sebuah alat untuk memberikan pesan lewat komunikasi informatif seperti halnya komunikasi antara penjual dan pembeli. Dalam ilmu pemasaran, dikatakan juga bahwa desain kemasan sebagai pesona produk (<i>the product charm</i>) yang bukan hanya untuk memikat mata (<i>eye cathching</i>) tetapi juga untuk memikat penggunaanya (<i>usage attractiveness</i>) (Erlyana, 2018).
Merek Bisnis Usaha (<i>brand</i>)	Merek atau <i>brand</i> usaha adalah sebuah tanda atau identitas yang

	dibuat oleh pebisnis untuk menyatakan asal produk atau jasa yang membedakannya dengan produk lain dari para pesaing (Allysa Faras Nabila Rizadian, 2021).
B2C (<i>Business to Customer</i>)	Model bisnis B2C (<i>business to customer</i>) yaitu bisnis yang menjual atau menawarkan produknya kepada konsumen baik itu perseorangan maupun kelompok secara langsung dan bukan menawarkan kepada perusahaan atau dengan bisnis lain (Gat, 2018).
Strategi Pemasaran Online dan Offline	Menurut (Khoirun Nisa, 2018) pemasaran online adalah pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan target pasar melalui internet. Sedangkan pemasaran offline adalah pemasaran yang menggunakan media cetak seperti brosur, banner, dan lainnya sebagainya.
Strategi Pemasaran Islam	Strategi pemasaran yang dilakukan penulis yaitu tidak lepas dari ajaran Rasulullah SAW. Nabi Muhammad SAW adalah sosok yang sangat mulia akhlak dan sifatnya. Beliau merupakan suri tauladan bagi seluruh

	<p>umat manusia yang telah mengajarkan segala aspek kehidupan salah satunya yaitu tentang pemasaran Islam atau bisnis Islam.</p> <p>Diambil dari (Dessy Kartika Yudityawati, 2022) strategi pemasaran Islam yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah sebagai berikut :</p> <p><i>1. Segmentation</i></p> <p>Dalam menentukan segmentasi pasar, Rasulullah SAW mampu mengidentifikasi kebutuhan dari calon konsumen dilihat dari kebiasaan yang dilakukan. Sama halnya dengan bisnis Jerukin, penulis dan tim mengidentifikasi kebutuhan konsumen yaitu disaat dahaga dan butuh kesegaran dalam melakukan aktivitas sehari-hari.</p> <p><i>Targeting</i></p> <p>Rasulullah SAW memiliki insting yang baik dalam melakukan penargetan sehingga target pasar yang dijangkau tercapai dengan tepat. Dalam bisnis Jerukin, penulis dan tim memilih tempat yang strategis sehingga target yang dijangkau dapat tercapai dengan tepat.</p> <p><i>i. Positioning</i></p>
--	--

	<p>Rasulullah SAW mampu membuat pelanggan agar tertarik kepada produk yang dipasarkan dengan menerapkan sifat-sifatnya yang istimewa, salah satunya yaitu kejujuran. Dalam bisnis Jerukin, penulis menerapkan hal tersebut seperti, jujur dalam melakukan iklan dan pemberian diskon yang dicantumkan.</p>
---	--

C. Pemecahan Masalah Pemasaran

Dengan adanya beberapa kendala/masalah yang terjadi pada bidang pemasaran yang terdapat pada identifikasi masalah. Penulis memberikan beberapa rekomendasi solusi dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada bidang pemasaran. Berikut langkah-langkah yang direkomendasikan oleh penulis dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada bidang pemasaran di perintisan bisnis :

1. Menggunakan kemasan yang lebih berkualitas namun harga masih terjangkau agar tidak terlalu berpengaruh secara signifikan terhadap HPP produk.
2. Memaksimalkan dalam menggunakan sosial media sebagai media pemasaran dan promosi secara online khususnya Facebook dan Instagram. Melakukan publikasi konten pemasaran secara konsisten dan terjadwal serta memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia. Beriklan menggunakan FB *ads* dan IG *ads* guna menjangkau target pasar yang lebih luas sehingga pengenalan *brand* lebih signifikan.
3. Dalam melakukan pemasaran/penjualan secara offline tentunya terdapat kompetitor bisnis dengan produk yang serupa maupun produk berbeda. Untuk mengatasi hal tersebut, ciptakan produk yang memiliki perbedaan (*different product*) seperti menawarkan beberapa varian yang belum ada pada pesaing, membuat promosi diskon, dan harga bersaing. Solusi lainnya adalah jadikan

kompetitor sebagai teman bisnis yang bisa saling berbagi ilmu terkait bisnis yang sedang dijalankan.

4. Komunikasi dan koordinasi yang baik dengan tim sangat penting untuk dilakukan guna melancarkan jalannya bisnis usaha. Dengan adanya kerjasama dan koordinasi yang baik, maka masing-masing bidang dapat menjalankan prokernya dengan terstruktur dan terarah sehingga berpengaruh pada kelancaran bisnis. Selain itu, tim harus membuat jadwal untuk melakukan evaluasi setelah menjalankan bisnis baik itu per minggu atau per bulan.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Program kerja yang dilaksanakan penulis terkait kegiatan dalam bidang pemasaran seperti melakukan survey pasar terkait keperluan pemasaran, membuat desain logo Jerukin dan banner usaha, mengelola media pemasaran via online dan WOM (*Word of Mouth*), membuat konten pemasaran, melakukan penjualan offline di lapak stand, dan berkoordinasi dengan bidang produksi dan bidang keuangan agar menjaga kelancaran dalam menjalankan bisnis. Adapun capaian target bidang pemasaran selama menjalankan bisnis yaitu, sebagai berikut :

1. Tercapai dengan melakukan 3 kali survei pasar dari target yang ditentukan (Extreme, Ortindo, Putrama Packaging).
2. Tercapai dengan melakukan 2 kali pembuatan logo *brand*.
3. Tercapai dengan melakukan pengenalan brand dengan WOM dan via online (WhatsApp dan Instagram) setiap 2 kali dalam seminggu. Namun untuk Facebook belum tercapai karena dibutuhkannya biaya iklan agar pengiklanan lebih signifikan. *Instastory*.
4. Tercapai dalam mempublish konten story pemasaran dari target yang ditentukan.
5. *Feeds* Tidak tercapai untuk mengupload *feeds* IG dalam 3 hari sekali karena kurangnya bahan dan keterbatasan penulis dalam membuat konten sehingga *feeds* IG sering diupload tidak sesuai dengan jadwal yang ditentukan. *Reels* tidak tercapai sesuai dengan target yang ditentukan dikarenakan waktu yang sering bertabrakan dengan kegiatan lain sehingga pembuatan dan upload *reels* sering tidak sesuai dengan jadwal yang ditentukan.
6. Belum tercapai dalam melakukan penjualan offline di stand lapak sebanyak 5 hari dalam seminggu dikarenakan terdapat beberapa kendala seperti kondisi cuaca yang tidak menentu dan terdapat beberapa kegiatan penulis dan tim yang bertabrakan dengan kegiatan lain.
7. Tercapai dengan melakukan 2 kali dalam menentukan alokasi biaya pemasaran bersama bidang Keuangan.

Pada saat melaksanakan kegiatan program kerja bidang pemasaran ini, terdapat beberapa hambatan atau kendala yang terjadi dalam prosesnya. Hambatan atau kendala yang terjadi, yaitu :

1. Kurangnya pemanfaatan media online sebagai media pemasaran seperti penggunaan Facebook yang kurang maksimal, ShopeeFood yang tidak terkontrol, jadwal yang tidak konsisten dalam pembuatan dan pengunggahan konten pemasaran di Instagram.
2. Terdapatnya beberapa pesaing bisnis minuman baik itu bisnis yang serupa maupun tidak, dan kurangnya komunikasi dan koordinasi yang baik dalam tim.

Adapun beberapa solusi yang ditawarkan penulis dalam menangani beberapa kendala yang terjadi, yaitu :

1. Dengan memaksimalkan dalam menggunakan sosial media sebagai media pemasaran online seperti membuat jadwal yang konsisten dalam membuat dan mengunggah konten pemasaran, melakukan iklan *ads* agar bisnis dapat menyebar secara signifikan dan menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Membuat inovasi dan ciri khas produk sebagai pembeda dengan bisnis kompetitor dan melakukan komunikasi dan koordinasi yang baik dengan tim agar tidak terjadi miskomunikasi sehingga bisnis dapat berjalan dengan lancar.

Oleh karena itu, harapan penulis dan tim bisnis Jerukin ini dapat menjadi wadah dalam mengembangkan diri di dunia bisnis, diharapkan juga bisnis Jerukin ini dapat berjalan dengan lancar dan berkembang untuk kedepannya dan juga bisa memberikan peluang kerja bagi yang membutuhkan.

B. Saran

Dalam menjalankan bisnis bersama tim, sangatlah penting untuk melakukan komunikasi dan koordinasi yang baik agar tidak terjadinya miskomunikasi yang bisa menghambat jalannya bisnis, selalu melakukan evaluasi terjadwal baik per hari atau per minggu atau per bulan guna melihat keberhasilan program kerja yang dilaksanakan dan perkembangan bisnis yang dijalankan apakah mengalami peningkatan atau penurunan.

Selama menjalankan program kerja bidang pemasaran, strategi yang paling efektif dalam menjalankan bisnis F&B ini yaitu dengan melakukan pemasaran secara offline (berjualan di lapak dengan banner yang menarik dan memberikan pelayanan terbaik kepada customer) dan melakukan pemasaran online dengan memaksimalkan penggunaan media sosial yaitu membuat bahan konten pemasaran yang menarik dan memanfaatkan fitur iklan *ads* guna membangun *brand awareness* dari target konsumen sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Dalam menjalankan kegiatan program kerja masing-masing bidang, apabila mengalami kesulitan sangat disarankan untuk mengkomunikasikannya bersama tim agar masalah yang terjadi dapat diselesaikan secara bersama-sama. Selain itu, perlu untuk mengkomunikasikan kepada dosen, mentor bisnis, pelaku bisnis yang sudah handal dalam menjalankan bisnis, atau teman yang sudah lebih memahami bisnis agar menjadi bahan edukasi tambahan yang juga perlu ditingkatkan oleh penulis dan tim.



DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, d. K. (2022, Januari 20). *Inilah Manfaat Susu Murni Beserta Efek Sampingnya*. Retrieved from <https://www.alodokter.com:https://www.alodokter.com/inilah-efek-susu-murni-terhadap-tubuh-anda#:~:text=Susu%20murni%20mengandung%20cukup%20kalori,dan%20menjalani%20aktivitas%20sehari-hari>.
- Agustin, d. S. (2022, Mei 6). *6 Manfaat Madu bagi Kesehatan*. Retrieved from <https://www.alodokter.com:https://www.alodokter.com/manfaat-madu-ditinjau-dari-sisi-medis#:~:text=Senyawa%20fitonutrien%20pada%20madu%20diduga,jahat%20dan%20lemak%20dalam%20darah>.
- Allysa Faras Nabila Rizadian, L. D. (2021). Urgensi Mendaftarkan Merek Suatu Produk Dalam. *Seri Seminar Nasional Ke-III Universitas Tarumanagara Tahun 2021*, 2036.
- Buleleng, A. (2021, Maret 14). *10 Manfaat Konsumsi Buah Jeruk untuk Kesehatan*. Retrieved from <https://buleleng.bulelengkab.go.id:https://buleleng.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/16-10-manfaat-konsumsi-buah-jeruk-untuk-kesehatan>
- Dessy Kartika Yudityawati, H. F. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* , 42-48.
- Dewi Kurniawati, N. A. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 194.
- Dr. Wahyu Maulid Adha, S. M. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Erlyana, Y. (2018). Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand. *National Conference of Creative Industry*, 1080-1081.
- Fadli, d. R. (2021, September 2021). *Rutin Mengonsumsi Jahe? Ini 8 Manfaat yang Bisa Didapat*. Retrieved from <https://www.halodoc.com:https://www.halodoc.com/artikel/rutin-mengonsumsi-jahe-ini-8-manfaat-yang-bisa-didapat>

- Gat. (2018). Adopsi Model Business to Consumer (B2C) Dalam. *Cogito Smart Journal*, 202.
- Harahap, R. Z. (2015). Etika Islam Dalam Mengelola Lingkungan Hidup. *Jurnal EduTech*, 1-13.
- Ir. Suci Purwandari, M. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Kantar. (2022). *Indonesia Brand Footprint 2022*. Kantarworldpanel.com.
- Khoirun Nisa, d. (2018). Strategi Pemasaran Online Dan Offline. *Jurnal Abdikarya*, 56-57.
- Kurniasih, W. (2022, Maret 10). *11 Arti Warna dalam Psikologi dan Filosofinya*. Retrieved from Gamedia Blog: <https://www.gamedia.com/best-seller/arti-warna-dalam-psikologi-dan-filosofinya/>
- Liling, A. (2019). Konsep Utility Dalam Prilaku Konsumsi Muslim. *Jurnal Balanca*, 71-92.
- Menlhk. (2021). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah*. Retrieved from Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional: <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Nova Artika Dewi, S. L. (2021). Analisis Perbandingan Volume Penjualan Menggunakan. *Jurnal Ilmiah Cendekia Akuntansi*, 54.
- Nur, S. (2022, Juli 19). *Tokopedia Ungkap Tren Belanja Semester I 2022, Ini Kategori Terlaris*. Retrieved from detikinet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6187511/tokopedia-ungkap-tren-belanja-semester-i-2022-ini-kategori-terlaris>
- Quamila, N. (2020, Februari 04). *Catat! Ini Waktu Paling Pas untuk Posting di Media Sosial*. Retrieved from Karja: <https://kumparan.com/karjaid/catat-ini-waktu-paling-pas-untuk-posting-di-media-sosial-1sm4k4bhq3W>
- Renna Yanwastika Ariyana, P. H. (2021). Pemanfaatan Marketplace Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk Umkm Pada Kelompok Informasi Masyarakat Kabupaten Bantul. *Jurnal Dharma Bakti*, 69.
- Samsudin. (2020). *Makanan Halal dan Thayyib Perspektif Al-Qur'an*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.

Saputri, N. (2021, Desember 16). 8 Manfaat Mengonsumsi Serai bagi Tubuh.

Retrieved from <https://hellosehat.com>: <https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/manfaat-serai/>

Syifa Zakia Nurlatifah, R. M. (2017). Pengaruhstrategi Pemasaran Word Of Mouth(Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 166.



LAMPIRAN



Ikut melakukan *Survey* di Pasar Induk Buah



Hasil Cetak Stiker



Persiapan *Packaging*



Persiapan *StandBoth*



Melakukan transaksi percetakan banner di Ortindo



Melakukan Transaksi Percetakan banner di Extreme



Melakukan Transaksi Percetakan Stiker di Putrama Packaging



Tester Pertama dengan Teman 1



Tester Pertama dengan Teman 2



Layanan Antar via PO 1



Layanan Antar via PO 2



Lokasi Lapak 1 di Jl. Ngalangan



Penjualan di Jl. Ngalangan 1



Penjualan di Jl. Ngalangan 2



Desain Produk Awal



Desain Produk setelah Revisi (cup plastik)



Lokasi Lapak 2 di Alun-alun Kidul



Penjualan di PSL Alkid (sore)



Penjualan di PSL Alkid (sore)



Penjualan di PSL Alkid Dengan Mitra Lapak (sore)



Penjualan di PSL Alkid (malam)



Ekspresi(senang) Penjualan di PSL Alkid (malam)



Penjualan di PSL Alkid (malam)



Ekspresi(senang) Penjualan di PSL Alkid (malam)



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Jawa Tengah tepatnya di Kabupaten Wonosobo tanggal 25 Desember 1999 sebagai anak Ketiga dari Tiga bersaudara dari pasangan Sarjan dan Mursiyah. Domisili penulis saat ini beralamat di Jl. Ngalangan Raya, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581. Hp. 0822 2054 6834. Alamat E-mail : ahmadibae@gmail.com. Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di tempuh di SMK TAKHASSUS AL-QUR'AN WONOSOBO dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Indonesia dan diterima di Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam.

