

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS FLOURY PADA DIVISI
PEMASARAN**

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



Oleh:

Muhamad Toha

18423036

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Toha

Nomor Induk Mahasiswa : 18423036

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Tugas Akhir : **Strategi Pengembangan Bisnis Flouiry Pada Divisi Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian 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, 10 Februari 2023



Muhamad Toha

NOTA DINAS

Yogyakarta, 23 Februari 2023

2 Syakban 1444 H

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 1534/Dek/60/DAATI/FIAI/XI/2022 tanggal 29 November 2022 M/5 Jumadil Awal 1444 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Muhamad Toha
Nomor Induk Mahasiswa : 18423036
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2022/2023
Judul Skripsi : **Strategi Pengembangan Bisnis Floury Pada Divisi Pemasaran**

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


Sofwan Hadikusuma, Lc., M.E.

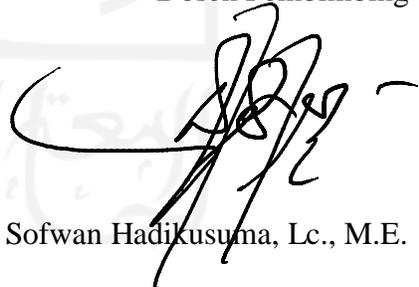
REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhamad Toha
NIM : 18423036
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : **Strategi Pengembangan Bisnis Floury Pada
Divisi Pemasaran**

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



Sofwan Hadikusuma, Lc., M.E.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

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

PENGESAHAN

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

Hari : Senin
Tanggal : 13 Maret 2023
Judul Tugas Akhir : Strategi Pengembangan Bisnis Floury Pada Divisi Pemasaran
Disusun oleh : MUHAMAD TOHA
Nomor Mahasiswa : 18423036

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	: Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.	(.....)
Penguji I	: Dr. Siti Achiria, SE, MM	(.....)
Penguji II	: Rakhmawati, S.Stat, MA	(.....)
Pembimbing	: Sofwan Hadikusuma, Lc, ME	(.....)

Yogyakarta, 20 Maret 2023

Dekan,



Dr. Drs. Asmuni, MA
Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

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

Terima kasih kepada Ibu Duriawati yang telah melahirkan penulis ke dunia ini dan terima kasih Bapak Sumanto yang telah memberikan dukungan dalam berbagai hal. Atas cinta, doa, dukungan, dan motivasi dari kalian, menjadikan penulis seperti ini. Semoga kalian selalu berada dalam lindungan-Nya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia terkhusus kepada dosen Program Studi Ekonomi Islam yang membimbing penulis dari awal masa perkuliahan hingga saat ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing Bapak Sofwan Hadikusuma, Lc., M.E. yang sudah membantu dan memberikan usulan terhadap penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis hingga akhir sidang saat ini. Semoga penulis bisa mengamalkan ilmu yang telah diberikan oleh Bapak/Ibu dosen dan nantinya menjadi suatu keberkahan yang mengalir kepada Bapak/Ibu semua.

Terima kasih kepada kerabat kerja penulis yang telah membuat perintisan bisnis ini berjalan dengan lancar. Terutama kepada Muhammad Raihan Izza dan Nurlela sebagai kerabat kerja tim pada bisnis Floury. Atas bantuan dan dukungan kalian, bisnis Floury dapat berjalan dengan lancar dan bisa mengatasi segala permasalahan yang ada.

Terima kasih kepada rekan-rekan yang telah mendukung penulis dalam membuat laporan ini yaitu Achmad Bachrudin (Tuban), Cikal Rafif, Ahmad Farhan al

Qodri (Totet), Ahmad Farhansyah (Aan), Fachry (Cipuy), Shofa, Abdul Aziz, Daffa Hartono, Yassir, Rizal Affandi dan semua rekan-rekan yang tidak saya sebutkan. Atas doa dan dukungan kalian dapat menjadikan penulis menyelesaikan laporan ini dengan baik. Terima kasih juga kepada penulis sendiri yang telah melakukan semuanya, semoga kita semua selalu berkembang dalam hal-hal kebaikan.

Yogyakarta, 10 Februari 2023



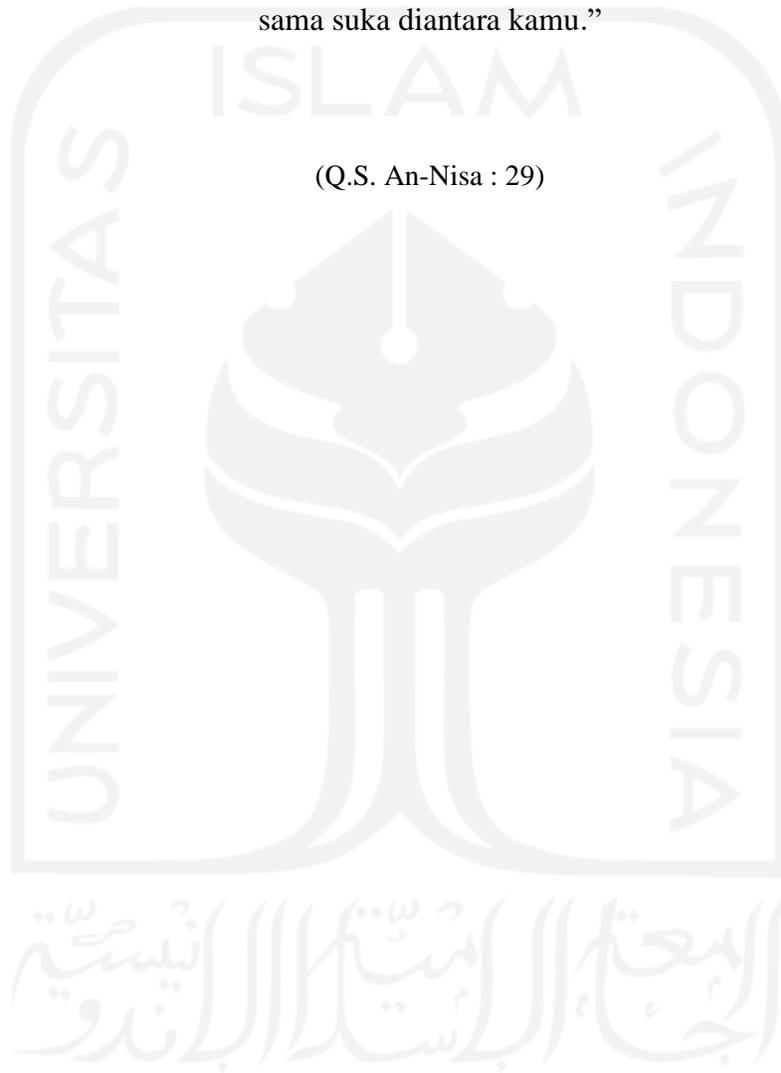
Muhamad Toha



HALAMAN MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”

(Q.S. An-Nisa : 29)



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:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be

ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṡad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	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

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan

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:

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

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

2. Vokal Rangkap

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا...	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَا...	Fathah dan wau	au	a dan u

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Contoh:

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

C. Maddah

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

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...ُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah

Contoh:

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

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

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

2. Ta' marbutah mati

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

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

Contoh:

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

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

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

G. Hamzah

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

Contoh:

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

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- | | | |
|---|---|---|
| - | وَإِنَّ 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:

- اللهُ عَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ 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.

ABSTRAK

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS FLOURY PADA DIVISI PEMASARAN

MUHAMAD TOHA

18423036

Kuliner merupakan produk yang sangat berpotensi dalam dunia bisnis. Tingginya tingkat pada permintaan masyarakat terhadap bisnis kuline menjadikan bisnis kuliner berkembang dalam berbagai ide serta inovasi-inovasi terbaru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pada konsumen terhadap makanan khususnya terhadap sektor camilan. Beberapa kuliner yang berbahan dasar tepung sudah banyak tersedia di berbagai daerah di Indonesia namun memerlukan sebuah inovasi yang menjadi pembeda antara bisnis satu dengan bisnis lainnya. Tujuan dari laporan perintisan bisnis ini adalah untuk menambah wawasan bagi para pembaca tentang pemasaran pada sebuah perintisan bisnis. Pada perintisan bisnis ini berjudul Strategi Pengembangan Usaha Bisnis Floury Pada Bidang Pemasaran. Bisnis Floury mulai beroperasi pada Januari 2022 hingga November 2022. Penulisan ini menggunakan metode deskriptif dengan menggambarkan kondisi yang sedang terjadi pada bisnis Floury. Pada proses penjualannya, bisnis Floury melakukan penjualan langsung hingga melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Tidak hanya itu, bisnis Floury juga memanfaatkan *marketplace* seperti Shopeefood, Grab Food, dan Gofood. Pada laporan ini, penulis melaporkan beberapa aspek pemasaran dari bisnis Floury seperti melakukan survei pasar, desain logo dan *banner*, pembuatan konten pemasaran pada media sosial, pengenalan merek dagang dan produk, serta berkoordinasi dengan bidang keuangan dan bidang produksi. Hasil dari penulisan ini yaitu penulis memaparkan beberapa jenis strategi pemasaran yang digunakan terhadap bisnis Floury.

Kata Kunci : Perintisan Bisnis; Camilan Tepung; Pemasaran; Floury

ABSTRACT

BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY OF FLOURY IN MARKETING

DIVISION

MUHAMAD TOHA

18423036

Culinary is a product that has great potential in the business world. The high level of public demand for the culinary business has made the culinary business develop in a variety of the latest ideas and innovations that aim to meet the needs of consumers for food, especially for the snack sector. Several flour-based culinary delights are widely available in various regions in Indonesia but require an innovation that differentiates one business from another. The purpose of this business start-up report is to provide readers with insight into marketing in a business start-up. The pioneering business is entitled Floury Business Development Strategy in the Marketing Sector. The Floury business starts operating from January 2022 to November 2022. This writing uses a descriptive method by describing the conditions that are currently occurring in the Floury business. In the sales process, Floury's business sells directly through social media such as Instagram and Whatsapp. Not only that, the Floury business also utilizes marketplaces such as ShopeeFood, Grab Food and Gofood. In this report, the authors report on several marketing aspects of the Floury business such as conducting market surveys, designing logos and banners, creating marketing content on social media, introducing trademarks and products, and coordinating with the finance and production sectors. The result of this writing is that the author describes several types of marketing strategies used for the Floury business.

Keywords : *Business Pioneering; Flour Snack; Marketing; Floury*

DAFTAR ISI

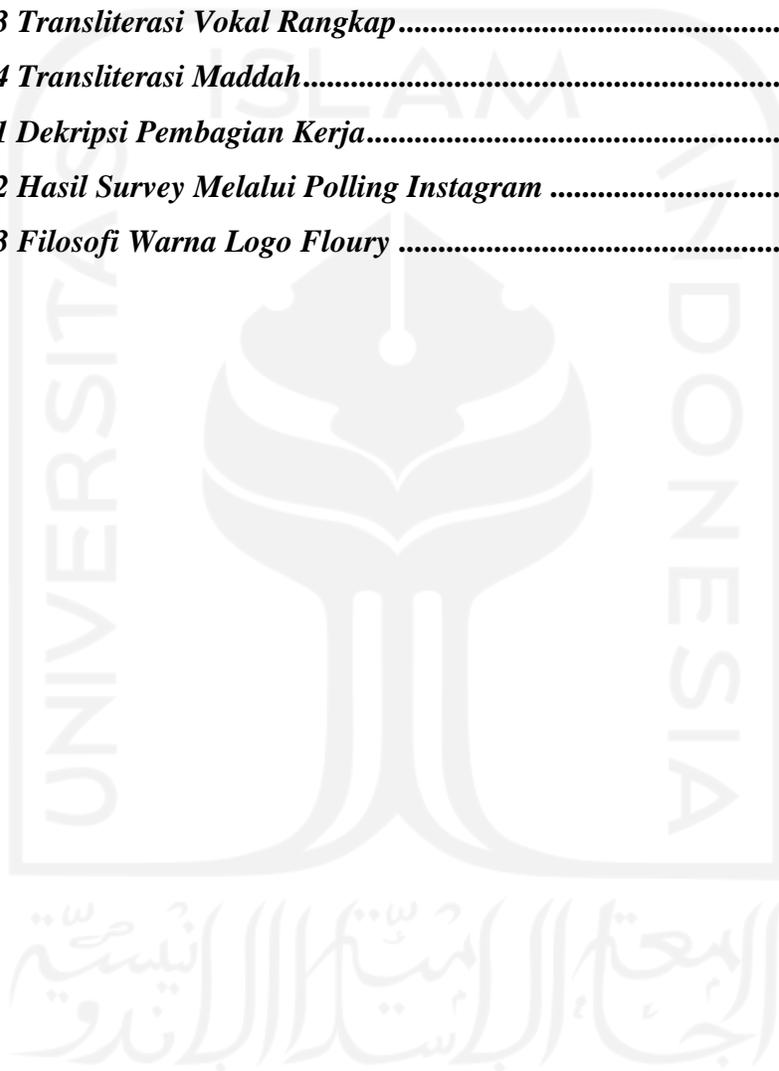
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS.....	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
ABSTRAK	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GRAFIK.....	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Sistematika Penulisan	7
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS	9
A. Profil Bisnis.....	9
B. Pelaksanaan Bisnis	15
1. Tinjauan Aspek Pemasaran.....	15
2. Strategi Pemasaran	43

BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....	45
A. Identifikasi Masalah.....	45
1. Kurang Mengoptimalisasi Dalam Pemanfaatan Media Sosial.....	46
2. Minimnya Pengunjung Pada Bulan Ramadan	46
3. Persaingan Bisnis Terhadap Lingkungan Sekitar	47
B. Tinjauan Teoritis Tentang Pemasaran	47
C. Pemecahan Masalah Pemasaran	49
1. Lebih Mengoptimalisasi Dalam Memanfaatkan Media Sosial	50
2. Menawarkan <i>Pre-Order</i> Melalui Media Sosial	51
3. Membuat Inovasi Terbaru.....	51
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	58
RIWAYAT HIDUP	62



DAFTAR TABEL

<i>Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan</i>	<i>x</i>
<i>Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal.....</i>	<i>xi</i>
<i>Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap.....</i>	<i>xi</i>
<i>Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah.....</i>	<i>xii</i>
<i>Tabel 2. 1 Dekripsi Pembagian Kerja.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabel 2. 2 Hasil Survey Melalui Polling Instagram</i>	<i>18</i>
<i>Tabel 2. 3 Filosofi Warna Logo Floury</i>	<i>26</i>



DAFTAR GRAFIK

<i>Grafik 1. 1 Survey Pemilihan Waktu Dalam Mengonsumsi Camilan.....</i>	<i>3</i>
<i>Grafik 1. 2 Survey Prioritas Dalam Membeli.....</i>	<i>4</i>
<i>Grafik 1. 3 Survey Pemilihan Rasa</i>	<i>4</i>
<i>Grafik 1. 4 Survey Cara Pembelian.....</i>	<i>5</i>
<i>Grafik 3. 1 Data Penjualan.....</i>	<i>45</i>



DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2. 1 Logo Floury</i>	<i>11</i>
<i>Gambar 2. 2 Struktur Bisnis Floury.....</i>	<i>13</i>
<i>Gambar 2. 3 Filosofi Logo Floury.....</i>	<i>22</i>
<i>Gambar 2. 4 Filosofi Warna Logo Floury</i>	<i>25</i>
<i>Gambar 2. 5 Feeds Akun Instagram Floury</i>	<i>28</i>
<i>Gambar 2. 6 Instagram Story dan Direct Message</i>	<i>29</i>
<i>Gambar 2. 7 Contoh Pemesanan Melalui WhatsApp</i>	<i>30</i>
<i>Gambar 2. 8 Contoh Instagram Story Pada Event</i>	<i>34</i>
<i>Gambar 2. 9 Contoh Re-Post Instagram Story</i>	<i>35</i>
<i>Gambar 2. 10 Contoh Feeds Instagram</i>	<i>36</i>
<i>Gambar 2. 11 Contoh Pembuatan Reels Instagram</i>	<i>37</i>
<i>Gambar 2. 12 Contoh Impresi Pada Instagram Story</i>	<i>38</i>
<i>Gambar 2. 13 Hasil Dari Impresi Instagram Story</i>	<i>39</i>

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Camilan merupakan makanan ringan sebagai selingan makanan berat. Camilan juga biasa disebut dengan kudapan. Masing-masing daerah di Indonesia memiliki ciri khas camilan masing-masing. Camilan juga sangat mudah didapatkan dimana saja merupakan salah satu pilihan utama bagi kalangan mahasiswa untuk sekadar mengganjal perut. Ditambah lagi seiring dengan berkembangnya teknologi, pelanggan dapat mendapatkan camilan dengan sangat mudah melalui berbagai aplikasi online. Camilan merupakan makanan alternatif disaat kita sedang menjalani hari yang sangat sibuk dan tidak ada waktu untuk memakan makanan berat serta camilan juga bisa dikatakan sebagai pengisi perut untuk sementara. Oleh karena itu bisnis camilan sangat menjanjikan bagi mereka yang ingin menjalankan sebuah bisnis.

Manajemen pemasaran merupakan penggabungan dua istilah yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah pengkoordinasian dari semua sumber-sumber melalui proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari pengertian ini, pemasaran merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi

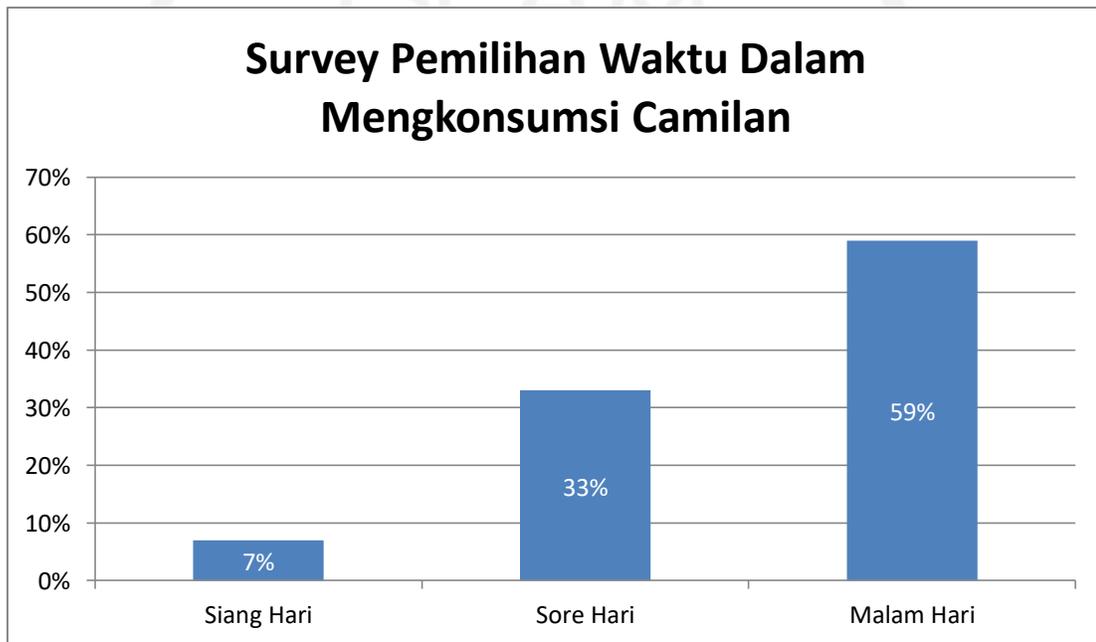
manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020).

Pemasaran dalam literatur *fiqh* Islam disebutkan wakalah atau perwakilan yang artinya penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu maupun dapat diwakilkan kepada orang lain. *Islamic marketing* adalah suatu disiplin dalam bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder* yang dalam keseluruhannya merupakan sebuah proses yang disesuaikan dengan akad serta ketentuan-ketentuan muamalah dalam Islam. Jadi *Islamic Marketing Strategy* atau strategi pemasaran Islam adalah langkah-langkah yang harus dijalankan perusahaan yang berupa proses penciptaan, proses penawaran ataupun perubahan nilai dan yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Fauziah, 2021).

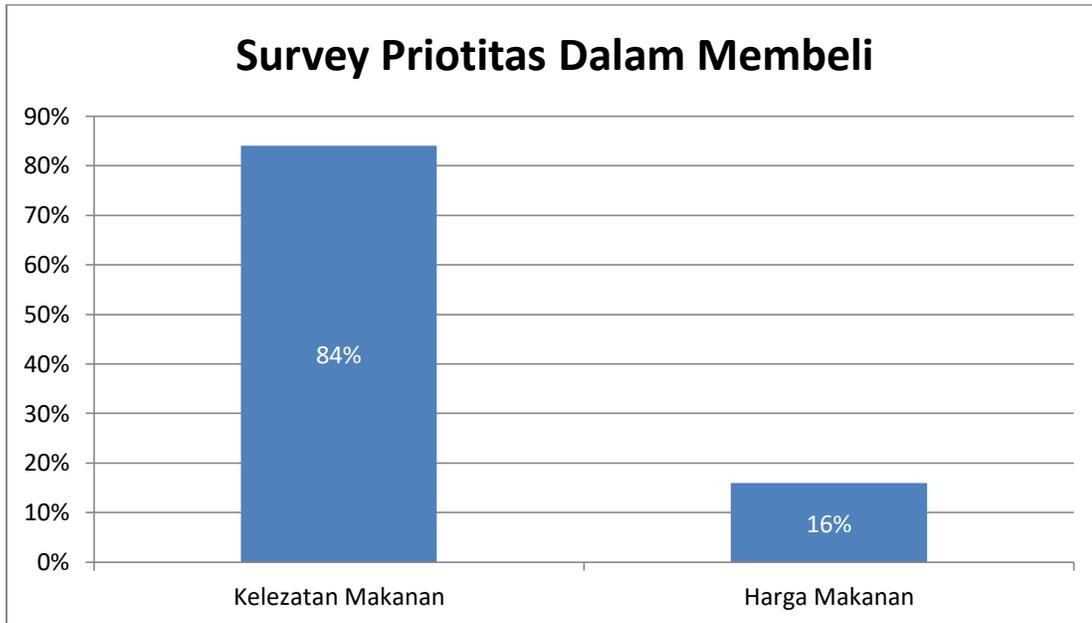
Pemasaran bisa diartikan sebagai sebuah komponen penting yang sangat mempengaruhi peningkatan penjualan pada sebuah bisnis. Dengan beberapa faktor pendukung seperti media sosial yang dapat membantu memperkenalkan produk kita jual. Namun kita harus tetap memperhatikan beberapa faktot dari luar seperti ancaman dari pesaing ataupun ancaman lainnya.

Sebelum melakukan perintisan bisnis, penulis telah melakukan observasi tentang bisnis kuliner atau makanan di Yogyakarta khususnya di sekitar kampus Universitas Islam Indonesia, dan akhirnya penulis mendapatkan informasi mengenai belum adanya penjual makanan yang menjual makanan camilan yang akan kita jual seperti cibay, bojot cimol dan fried dumpling yang mana camilan tersebut berasal dari daerah Jawa Barat. Selain itu, penulis juga melakukan riset melalui beberapa teman dekat secara langsung terkait

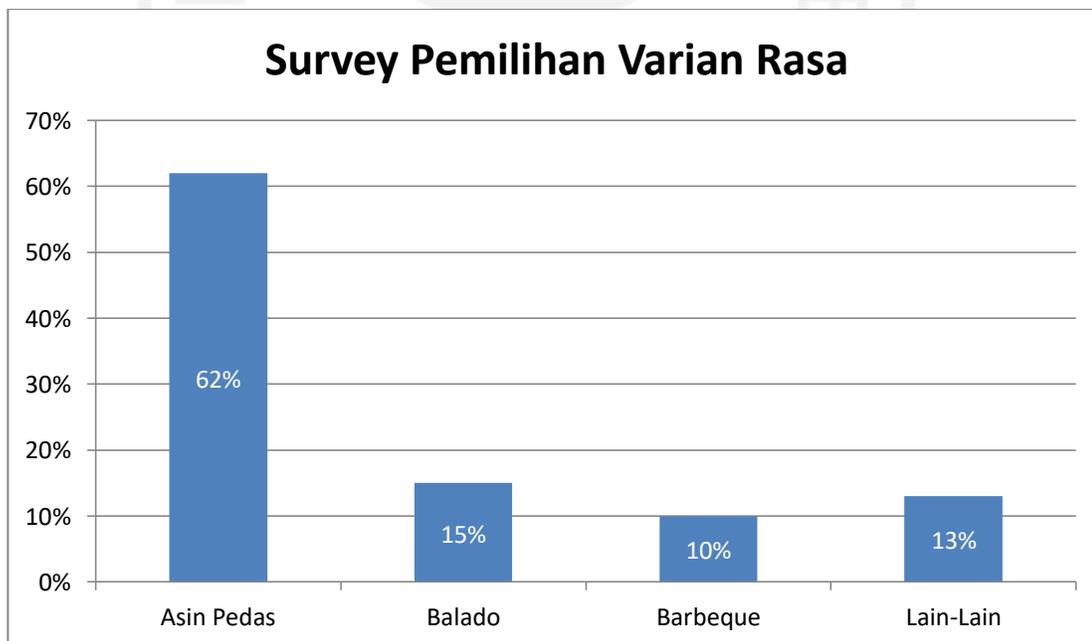
makanan yang mereka sukai. Alasan lain penulis memilih makanan ringan dalam perintisan bisnis adalah karena adanya bakat memasak salah satu dari kelompok kami dalam membuat makanan ringan tersebut. Lalu dengan adanya bakat tersebut kemudian memunculkan ide untuk menjadikan ide tersebut sebagai bahan untuk tugas akhir perintisan bisnis.



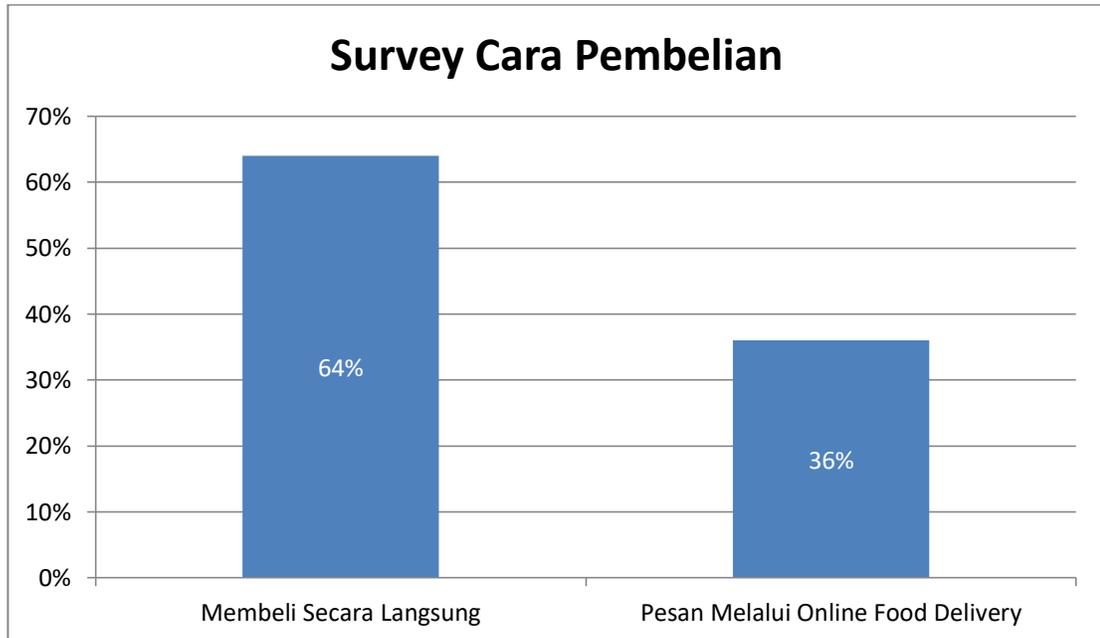
Grafik 1. 1 Survey Pemilihan Waktu Dalam Mengonsumsi Camilan



Grafik 1. 2 Survey Prioritas Dalam Membeli



Grafik 1. 3 Survey Pemilihan Rasa



Grafik 1. 4 Survey Cara Pembelian

Berdasarkan survei yang telah dilakukan pada salah satu media sosial Instagram, maka diperoleh hasil yaitu konsumen lebih mengutamakan kelezatan makanan dibandingkan dengan harga yang ditetapkan. Yang kedua, konsumen lebih memilih memakan camilan pada malam hari dibandingkan dengan siang atau sore hari. Yang ketiga, konsumen lebih dominan menyukai rasa asin pedas dibandingkan dengan rasa lainnya. Dan yang keempat, konsumen lebih dominan memilih pemesanan melalui *Online Food Delivery* (OFD) dibandingkan dengan membeli secara langsung.

Setelah melakukan observasi dan riset pasar secara langsung penulis akhirnya memiliki ide membuat inovasi menjual makanan yang bahan bakunya terbuat dari aci atau tepung dengan berbagai macam olahan, karena selain mudah didapatkan tepung juga bisa dijadikan berbagai makanan camilan yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan usia. Dengan menambahkan bumbu bubuk pada luaran produk, seperti asin, barbeque,

pedas, dan balado diharapkan mampu memenuhi ekspektasi calon konsumen ketika membeli produk kami.

Untuk mempromosikan produk yang dibuat penulis, maka kami melakukan *brand awareness*. Dengan membuat berbagai akun di media sosial, kami terus berupaya memperkenalkan merk serta produk yang kami buat. Kami juga sadar bahwa sebagian besar mahasiswa dan masyarakat lainnya pada saat ini lebih memilih cara mudah untuk mendapatkan camilan dengan menggunakan jasa ojek online melalui aplikasi merchant food. Dengan menggunakan aplikasi online tersebut, pelanggan dapat lebih mudah dan efektif untuk mengakses dan memesan makanan mereka dari berbagai restoran pada waktu tertentu. Oleh karena itu, selain kami memiliki toko yang dapat dikunjungi secara langsung, tentunya kami juga tersedia di berbagai macam merchant food untuk memudahkan para pelanggan dalam memesan produk kami.

Kemasan yang kami gunakan juga belum sepenuhnya sempurna, dikarenakan keterbatasan waktu dan budget, kami masih menggunakan kemasan polos yang tidak terdapat identitas brand pada kemasan tersebut. Kemudian, kami juga memiliki inovasi agar kedepannya dapat menjual produk Floury dalam bentuk frozen agar produk kami dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat khususnya di Indonesia. Tentunya, hal ini dapat terwujud dengan kerjasama kami khususnya pada bidang manajemen produksi dalam menciptakan inovasi baru.

Sehubungan dengan beberapa masalah di atas, maka penulis membahas masalah tersebut dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Bisnis Floury (Manajemen Pemasaran)”. Judul tersebut digunakan berdasarkan dari perintisan bisnis yang kami lakukan pada 30 Januari 2022 hingga 30 November 2022. Pada prosesnya, terdapat beberapa permasalahan

yang penulis dapatkan sebagai penanggung jawab bidang pemasaran terhadap bisnis Flourey. Laporan ini memiliki isi tentang permasalahan yang terjadi yang ada di bisnis Flourey pada bidang pemasaran beserta solusi yang diberikan oleh penulis.

B. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan pada dasarnya berisi uraian secara terperinci terhadap tahapan-tahapan dalam pembahasan yang dilakukan. Adapun dalam perintisan ini terbagi atas lima bab, yaitu sebagai berikut :

1. BAB I ANALISA SITUASI

Pada bab I, merupakan bagian yang menjelaskan terkait relevansi kebutuhan konsumen terhadap camilan pada kondisi saat ini serta problematika yang ditemukan di berbagai camilan khususnya pada aspek pemasaran. Pada bab ini juga menjelaskan terkait eksisting pasar yang dilakukan pada lokasi yang dituju. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab masalah secara akurat serta mampu memberikan solusi sesuai dengan problematika pasar.

2. BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

Pada bab II, penulis berencana untuk menjelaskan tentang profil bisnis serta apa pelaksanaan bisnis. Pada bab ini juga akan dijelaskan beberapa visi dan misi yang ada pada usaha kami serta beberapa hal yang terjadi ketika melaksanakan kegiatan bisnis tersebut.

3. BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

Pada bab III, penulis akan membahas tentang beberapa hal seperti identifikasi masalah yang ada, tinjauan teoritis tentang pemasaran, serta pemecahan masalah pada bidang pemasaran.

4. BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab IV, berisi kesimpulan dari kegiatan yang sudah dilakukan sesuai usulan kegiatan perintisan bisnis. Kesimpulan ini menjawab permasalahan dan tujuan perintisan yang telah disusun. Dan saran disampaikan sesuai keadaan nyata di lapangan.



BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. PROFIL BISNIS

Camilan merupakan makanan ringan sebagai selingan makanan berat. Camilan juga biasa disebut dengan kudapan. Masing-masing daerah di Indonesia memiliki ciri khas camilan masing-masing (Handaruwati, 2017). Camilan juga sangat mudah didapatkan dimana saja merupakan salah satu pilihan utama bagi kalangan mahasiswa untuk sekadar mengganjal perut. Ditambah lagi seiring dengan berkembangnya teknologi, pelanggan dapat mendapatkan camilan dengan sangat mudah melalui berbagai aplikasi online. Ketersediaan produk makanan ringan dapat mengikuti kebutuhan pelanggan yang dapat membuat produk tersebut menjadi pilihan pertama para konsumen. Hal ini membuat konsumen memiliki pilihan antara makanan berat atau makanan ringan seperti camilan.

Bisnis Floury berlokasi di Jalan Besi Jangkang, Dusun Candi Karang, Kelurahan Sardonoharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55581. Membuka usaha dikawasan kampus Universitas Islam Indonesia memiliki potensial yang sangat tinggi karena target pasar yang ditentukan tidak hanya masyarakat umum saja, akan tetapi mahasiswa juga termasuk dalam target pasarnya. Dengan adanya calon konsumen heterogen, maka kesempatan akan semakin tinggi dalam memasarkan produk yang kita buat.

Pada awal pembentukannya, bisnis Floury berada di Jalan Pandanaran yang tidak jauh dari lokasi yang sekarang digunakan. Pemilihan tempat tersebut bukan berarti tidak memiliki alasan. Dengan kesepakatan dengan tim serta dengan adanya salah satu ruko yang bersedia untuk disewakan membuat penulis dan tim memilih lokasi tersebut yang dianggap memiliki keunggulan lokasi yang strategis. Sehingga penulis dan tim menganggap hal tersebut menjadi salah satu keuntungan karena

diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan serta dapat mengenalkan *brand* baru pada bisnis Floury untuk dapat dikenal kepada masyarakat luas.

Seiring perkembangannya, bisnis Floury terpaksa harus berpindah tempat karena beberapa alasan yang bisa dibilang cukup serius. Beberapa diantaranya ialah karena adanya miskomunikasi antara pihak yang menyediakan sewa ruko dengan tim kami. Pada saat itu, pihak penyedia sewa ruko melakukan negosiasi dengan pemilik bisnis lain tanpa melakukan konfirmasi terlebih dahulu kepada penulis dan tim. Pada awalnya, tim kami ingin melakukan perpanjangan kontrak pada ruko tersebut. Setelah hal tersebut terjadi, penulis dan tim terpaksa untuk melakukan survei kembali perihal lokasi yang strategis dan dapat mengenalkannya kepada para calon konsumen.

Floury merupakan nama merk dagang kami yang diambil dari bahasa asing yang memiliki arti tepung. Alasan kami mengambil nama tersebut adalah karena mayoritas bahan baku yang kami gunakan adalah menggunakan tepung. Diawali dengan adanya bakat memasak dari salah satu kelompok kami dan adanya tugas akhir perintisan bisnis, maka dengan itu kami membuat perjanjian serta kerjasama yang dibuat oleh kelompok kami. Salah satu bentuk inovasi dari kelompok kami adalah dengan membuat camilan berbahan dasar tepung menjadi *frozenfood* agar bisa dinikmati oleh beberapa pelanggan yang berada diluar kota maupun diluar pulau. Cara penyajian pada produk yang kami produksi tidak berbeda jauh dengan beberapa pesaing. Akan tetapi beberapa hal yang membedakan produk kita dengan produk pesaing adalah dengan memanfaatkan beberapa teknologi dalam pemasaran seperti media sosial serta *Online Food Delivery (OFD)*.

Floury merupakan nama dagang yang kami buat dan inovasi dari penjualan camilan berbahan dasar tepung yang biasa kita temukan dipinggir jalan ataupun *foodcourt* terdekat. Penulis dan tim pengelola mencoba untuk membuat terobosan terbaru yaitu dengan memanfaatkan segala teknologi yang ada sehingga terdapat perbedaan antara produk yang kami buat dengan produk lainnya. Penggunaan bahasa asing menjadi salah satu inovasi bagi tim kami. Hal ini didasarkan minimnya

penggunaan bahasa asing pada sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah pada bidang kuliner terutama yang berbahan dasar tepung.

Hal yang penulis bedakan dalam identitasnya adalah dengan menggunakan nama dagang menggunakan bahasa asing, meningkatkan *value* produk, menggunakan kemasan yang baik, menambah varian rasa, dan melakukan promosi nama dagang. Oleh sebab itu, penulis beserta tim menggunakan nama dagang Floury dengan logo seperti gambar berikut :



Gambar 2. 1 Logo Floury

Pengembangan bisnis Floury ini membawa visi :

Menyediakan berbagai macam kebutuhan jajanan masyarakat yang lezat, halal, dan berkualitas serta dapat dikenal luas dan mendapatkan persepsi positif diberbagai kalangan.

Adapun misi yang tim Floury targetkan untuk mewujudkan visi diatas adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan menu yang lezat dan berkualitas dengan memastikan kehalalan produk.
2. Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik.

3. Memberikan harga yang terjangkau sehingga seluruh kalangan masyarakat dapat menikmati produk kami.
4. Memberikan suasana outlet yang aman, rapih, dan bersih agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Penulis memiliki tim kelompok yang mempunyai latar belakang dalam bidangnya masing-masing. Pada bidang pemasaran, penulis memiliki pengalaman dalam memasarkan produk pada bisnis keluarga. Penulis membentuk kelompok pada Oktober 2022 yang bertempat di kafe Basa-Basi. Pada pertemuan tersebut membahas tentang rencana awal tentang salah satu kelompok kami yang akan membuat bisnis tersebut. Gayung bersambut, keputusan telah bulat dalam membentuk kelompok serta pembagian tugas yang dibagi menjadi tiga yaitu pemasaran, produksi, dan keuangan.

Berdasarkan pembagian tugas kerja tersebut, penulis beserta tim melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan program kerja dan perencanaannya masing-masing. Pembagian tugas beserta deskripsinya digambarkan dalam tabel sebagai berikut :

Bidang Pemasaran	Bidang Produksi	Bidang Keuangan
1. Melakukan survei pada pasar	1. Melakukan riset spesifikasi produk	1. Menganalisis keuangan usaha
2. Pembuatan logo dan akun media sosial	2. Manajemen stok	2. Mencatat pendapatan dan pengeluaran harian
3. Pengenalan brand usaha dengan membuat konten melalui media sosial	3. Pengelolaan <i>merchant food</i>	3. Melakukan pencatatan laporan keuangan dimulai dari arus kas, neraca, dan laporan
	4. Strategi proses produksi dan operasi	

<p>4. Membangun citra brand dengan melakukan pemasaran melalui word of mouth</p> <p>5. Menentukan pengeluaran biaya pemasaran bersama dengan pihak keuangan</p>		<p>laba rugi</p> <p>4. Melakukan kerjasama dengan bidang produksi dan pemasaran</p>
---	--	---

Tabel 2. 1 Dekripsi Pembagian Kerja

Terdapat struktur manajemen untuk penempatan program kerja bisnis Floury. Berikut merupakan struktur manajemen bisnis Floury :



Gambar 2. 2 Struktur Bisnis Floury

Nb :

_____ : Garis Komando

----- : Garis Koordinasi

Struktur bagan perintisan bisnis Floury tersebut diketuai oleh Muhammad Raihan Izza selaku Ketua Perintisan Bisnis Floury yang juga merangkap sebagai Kepala Bidang Produksi. Dalam hal tersebut, ketua mempunyai tanggung jawab

untuk memberi arahan serta menyebarkan beberapa informasi baik itu berupa rencana ataupun kegiatan lainnya yang akan dilakukan pada perintisan bisnis. Sedangkan untuk tugas lainnya yaitu sebagai kepala bidang produksi yang bertugas untuk berbagai hal dalam aspek produksi seperti manajemen stok, penentuan serta pembelian bahan baku, serta beberapa hal lainnya yang berkaitan dengan aspek produksi. Kemudian terdapat kepala bidang pemasaran yang diserahkan tanggung jawabnya kepada penulis sendiri dan memiliki beberapa tugas yang berkaitan dengan aspek pemasaran seperti memperkenalkan merk dagang, jenis produk, memasarkan produk, membuat beberapa akun media sosial, survei pasar, serta menerapkan berbagai jenis strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan pada bisnis Floury. Lalu yang terakhir terdapat kepala bidang keuangan yang dipimpin oleh Nurlela dan bertugas untuk melakukan berbagai jenis manajemen keuangan seperti mengatur arus kas, menentukan harga jual produk, serta mengatur beberapa keuangan yang ada dalam lingkup bisnis Floury. Untuk beberapa hal diluar tanggung jawab tersebut, penulis beserta tim biasanya melakukan koordinasi untuk terciptanya kerjasama tim yang baik.

Key Performance Indicator (KPI) atau indikator kinerja utama adalah sebuah perangkat atau alat pengukuran berupa metrik finansial atau non-finansial yang berfungsi sebagai navigasi bagi perusahaan untuk mengukur dan menentukan kemajuan sasaran atau strategi yang telah ditetapkan. KPI merupakan cerminan dari target perusahaan dan progres pencapaian tujuan. KPI digunakan sebagai intelijen bisnis untuk menilai keadaan terkini suatu bisnis dan menentukan suatu tindakan terhadap keadaan tersebut (Saputri, 2016).

Key Performance Indicator banyak digunakan untuk membantu perusahaan mengetahui tingkat perkembangan dan merumuskan langkah-langkah pelaksanaan kegiatan di masa depan. Sebagai ukuran penting yang terukur, maka KPI bisa dipakai dalam membuat arah tujuan perusahaan dan bisa digunakan untuk patokan duga menemukan target dalam kerangka waktu. Terdapat beberapa landasan yang menjadi penentu keberhasilan pelaksanaan *key performance indicator* dalam sebuah bisnis,

yaitu kerjasama erat antara satu divisi dengan divisi lainnya. Yang kedua, diperlukan pemahaman yang baik oleh karyawan atas pengukuran dan tindakan yang perlu dilakukan. Yang ketiga, menghubungkan tanggung jawab individu dengan tim. Yang keempat, harus membawa dampak positif kepada organisasi secara keseluruhan. Yang kelima, diterapkan harus mendapat komitmen penuh dari seluruh divisi yang bertugas.

Islamic Marketing Strategy atau strategi pemasaran Islam adalah langkah-langkah yang harus dijalankan perusahaan yang berupa proses penemuan, proses penawaran ataupun perubahan nilai dan dilakukan tidak boleh bertolak belakang dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Didalam pemasaran Islam diajarkan bahwa pemasar haruslah jujur kepada konsumen maupun orang lain. Prinsip-prinsip dalam Islam dapat mencegah pemasar terjerumus pada bujukan orang untuk berbelanja secara berlebihan atau pemasaran yang akhirnya menciptakan kemasan produk dengan sebaik-baiknya akan tetapi tidak dengan produknya atau yang biasa disebut dengan *Kelirumologi* sehingga dibutuhkan nilai-nilai Islami yang seharusnya dijunjung oleh seorang pemasar (Fauziah, 2021).

B. PELAKSANAAN BISNIS

Floury pertama kali beroperasi pada tanggal 30 Januari 2022. Sedangkan untuk penyusunan laporan dan analisa ini mengambil periode waktu dari 30 Januari 2022 sampai 30 November 2022. Pelaksanaan perintisan bisnis ini dilakukan hingga penulis beserta tim melakukan seminar proposal laporan. Analisa pelaksanaan ditinjau dari beberapa aspek, yaitu :

1. Tinjauan Aspek Pemasaran

Pada pembahasan kali ini, penulis akan berfokus pada bagian pemasaran. Penulis membahas aspek pemasaran yang dilakukan pada bisnis

Floury bertujuan untuk mengetahui berbagai saluran serta strategi yang digunakan dalam mengembangkan merek dagang yang dijalankan.

Terdapat beberapa program kerja yang telah dijalankan pada bisnis Floury dan berfokus pada bidang pemasaran, program-program tersebut ialah :

a. Melakukan Survei Target Pasar

Pasar merupakan tempat terjadinya pertemuan antara penjual dengan pembeli. Dalam proses tersebut biasanya akan diisi dengan negosiasi antara pembeli dengan penjual. Pasar juga merupakan wadah bagi penjual untuk menawarkan barang dagangannya baik berupa barang maupun jasa. Pasar bukan hanya sebagai wadah jual beli saja, melainkan sebagai tempat dalam pembentukan harga, pendistribusian barang, serta bisa juga sebagai tempat dalam melakukan promosi.

Menurut (Angkasawati & Devi Milasari, 2021), dengan adanya pasar tradisional masyarakat akan sangat senang dimana pasar tersebut banyak menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dan tentunya harga juga lebih murah. Oleh karena itu, bisnis Floury secara menyeluruh harus mengetahui lebih lanjut bagaimana kondisi pasar saat ini dan bagaimana respon pelanggan atas produk yang akan diluncurkan dalam bentuk survei pasar.

Dalam pasar tradisional atau disebut juga dengan pasar rakyat menyediakan berbagai macam bahan kebutuhan pokok seperti sandang dan pangan yang dijual dengan harga yang lebih murah. Selain sebagai tempat untuk melakukan transaksi antara penjual dengan pembeli, pasar juga merupakan salah satu bentuk budaya asli Indonesia dimana didalamnya terdapat rasa kebersamaan, rasa asih, asuh, serta tenggang rasa antar sesama (Putra, Fransiskus Andika Dwi dan Rani, 2021).

Survei pasar dibutuhkan dalam perencanaan bisnis untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh calon konsumen. Berdasarkan pengertian serta

beberapa penjelasan diatas, penulis beserta tim telah melakukan survei pasar yang dilakukan melalui media sosial Instagram dalam bentuk *vote* dan berisikan beberapa pilihan pernyataan pada fitur *instastory* untuk membantu dalam survei pasar.

Survei ini dilakukan dengan bertujuan untuk menentukan produk yang akan dipasarkan dengan mempertimbangkan minat dan kebutuhan konsumen. Dalam melakukan survei kali ini melibatkan sebanyak 70 responden. Beberapa pertanyaan yang diajukan pada survei pertama ini yaitu :

- a. Hal apa yang diutamakan dalam membeli camilan?
- b. Kapan waktu yang biasanya dilakukan untuk mengonsumsi camilan?
- c. Apa saja varian rasa yang disukai?
- d. Apa sajakah jenis pemesanan yang dilakukan oleh konsumen?

Berdasarkan survei dengan beberapa pertanyaan diatas, penulis mendapatkan hasil berupa respon yang berdasarkan sudut pandang dari konsumen sebagai berikut :

Pertanyaan	<i>Voting</i>	Total Responden	Persentase
Hal apa yang diutamakan dalam membeli camilan?	Kelezatan makanan	59	84%
	Harga makanan	11	16%
Kapan waktu yang biasanya dilakukan untuk mengonsumsi camilan?	Siang hari	5	7%
	Sore hari	23	33%
	Malam hari	41	59%
Apa saja varian rasa yang disukai?	Asin pedas	44	62%
	Balado	11	15%

	Barbeque	7	10%
	Lainnya	9	13%
Apa sajakah jenis pemesanan yang dilakukan oleh konsumen?	Membeli secara langsung	45	64%
	Melalui aplikasi <i>Online Food Delivery</i>	25	36%

Tabel 2. 2 Hasil Survey Melalui Polling Instagram

Berdasarkan survei yang telah penulis dan tim lakukan, ditemukan bahwa sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen lebih mengutamakan kelezatan rasa dibandingkan dengan harga jual produk. Unggulnya keputusan konsumen dalam menentukan kelezatan rasa didukung dengan hasil survei yang telah dilakukan dan memiliki persentasi sebesar 84%. Sedangkan untuk harga jual produk hanya mendapatkan persentase yang minim yaitu 16%.
- b. Konsumen lebih memilih untuk mengonsumsi camilan pada malam hari dibandingkan dengan siang hari dan sore hari. Dominannya keputusan konsumen dalam memilih pada waktu malam hari didukung dengan adanya data berdasarkan hasil survei yang dilakukan. Persentase yang didapatkan oleh waktu malam hari sebesar 59%. Sedangkan pada waktu siang hari hanya mendapatkan suara sebesar 7% dan pada waktu sore hari mendapatkan suara sebesar 33%.
- c. Varian rasa asin pedas unggul jauh dibandingkan dengan tiga varian rasa lainnya. Asin pedas mendapatkan persentase sebesar 62%. Sedangkan tiga rasalainnya seperti rasa balado hanya mendapatkan

suara sebesar 15%, rasa barbeque mendapatkan suara sebesar 10%, dan varian rasa lainnya mendapatkan suara sebesar 13%.

- d. Konsumen lebih memilih untuk membeli secara langsung dibandingkan dengan menggunakan aplikasi *online food delivery*. Unggulnya pilihan untuk membeli produk secara langsung berdasarkan hasil survei yang dilakukan. Hasil suara untuk membeli secara langsung mendapatkan hasil yang dominan yaitu sebesar 64%. Sedangkan untuk penggunaan terhadap aplikasi *online food delivery* mendapatkan hasil sebesar 36%.

Dari hasil survei yang telah dilakukan oleh penulis beserta tim, maka dari ini penulis mendapatkan hasil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kelezatan rasa unggul dalam *voting* yang dilakukan untuk menentukan pilihan camilan. Hal ini menjadikan kelezatan rasa sebagai indikator utama dalam memilih camilan. Dominannya kelezatan rasa merupakan kunci utama dalam bisnis kuliner. Kualitas makanan diukur dari kelezatan rasa yang disajikan sehingga akan memunculkan kesan dan dapat menjadi nilai tambahan tersendiri bagi konsumen dalam mengonsumsi produk kuliner.
- b. Malam hari merupakan waktu favorit para responden dalam mengonsumsi camilan. Penulis menyimpulkan malam hari sebagai waktu untuk bersantai setelah melakukan kegiatan yang melelahkan pada hari tersebut. Hal ini disebabkan karena camilan merupakan makanan ringan yang mudah dikonsumsi serta tidak membutuhkan *effort* yang lebih dalam mengonsumsinya.
- c. Rasa asin pedas menjadi pilihan favorit para responden. Tingginya minat para responden dalam menentukan rasa asin pedas membuat penulis dapat menyimpulkan bahwa rasa asin pedas lebih unggul dibandingkan dengan beberapa varian rasa lainnya seperti barbeque dan balado. Dengan kesimpulan tersebut, penulis beserta tim

menyediakan stok untuk varian rasa asin pedas lebih banyak dibandingkan dua rasa lainnya.

- d. Membeli secara langsung menjadi pilihan utama para responden beserta calon konsumen untuk membeli produk yang penulis dan tim tawarkan. Pembelian secara *online food delivery* kalah unggul dibandingkan membeli secara langsung yang mengharuskan penulis beserta tim untuk menyediakan tempat serta beberapa fasilitas pendukung lainnya untuk memanjakan para konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan harapan agar terjadinya *repeat order* yang dilakukan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan agar terciptanya keuntungan yang maksimal.

b. Pembuatan Logo

Logo merupakan faktor pendukung dalam membuka bisnis yang akan dijalankan. Logo juga menjadi identitas bagi suatu perusahaan, baik yang berskala besar maupun kecil. Beberapa logo memiliki makna bahkan filosofi tersendiri. Sebagai penanggung jawab dalam bidang pemasaran, penulis menjadikan logo sebagai suatu hal yang sangat penting. Makna dari logo biasanya berisikan identitas dari suatu produk yang diproduksi oleh penjual. Tidak hanya penjelasan sebuah produk, logo juga mengandung sebuah visi dan misi dari sebuah bisnis itu sendiri.

Logo merupakan hal yang penting karena menjadi identitas sebuah bisnis. Untuk membuat logo, biasanya pemilik usaha tidak sembarangan dalam membuatnya. Beberapa perusahaan bahkan menggunakan jasa untuk membuat logo tersebut demi terciptanya logo yang berkelas dan profesional. Perusahaan biasanya akan memasang logonya pada sebuah kemasan produk dan menampilkannya didepan toko tersebut.

Logo merupakan representasi dari nilai-nilai ideal suatu perusahaan yang meliputi visi dan misi, ruang lingkup kerja, serta budaya perusahaan yang berperan sebagai identitas suatu perusahaan. Logo merupakan pusat aplikasi visual, tetapi untuk membangun visual merek yang kuat diperlukan juga elemen yang dapat mendukung identitas secara bersama-sama (Soraya & Setyawan, 2020).

Perkembangan zaman pada era modern saat ini membuat perusahaan, lembaga, ataupun instansi pemerintahan dituntut untuk selalu mampu menghadirkan *image* positif terhadap konsumen atau publiknya. Langkah awal yang dilakukan dan pada umumnya diterapkan oleh perusahaan, instansi, maupun lembaga pemerintahan agar konsumen memberikan *image* positif adalah dengan cara menghadirkan logo yang dapat merepresentasikan organisasi itu sendiri. Baik merepresentasikan identitas organisasi, visi misi, etos kerja, budaya organisasi maupun representasi lainnya yang berkaitan dengan jati diri organisasi (Evert, 2020).

Perancangan desain logo sebagai citra atau identitas suatu produk, diperlukan kajian mendalam mengenai produk visi dan misi serta tujuan dari produk tersebut. Untuk mendapatkan suatu konsep citra yang dibangun, peneliti melakukan observasi dan terlibat secara langsung dalam proses pengembangan produk. Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah membangun citra produk dengan merancang ulang logo dan media promosi yang sesuai dengan pengembangan produk yang memiliki kualitas berdaya saing di pasar global. Hasil redesain visual logo yang lebih modern, mampu mengikuti trend dan teknologi saat ini (Wahmuda & Hidayat, 2018).

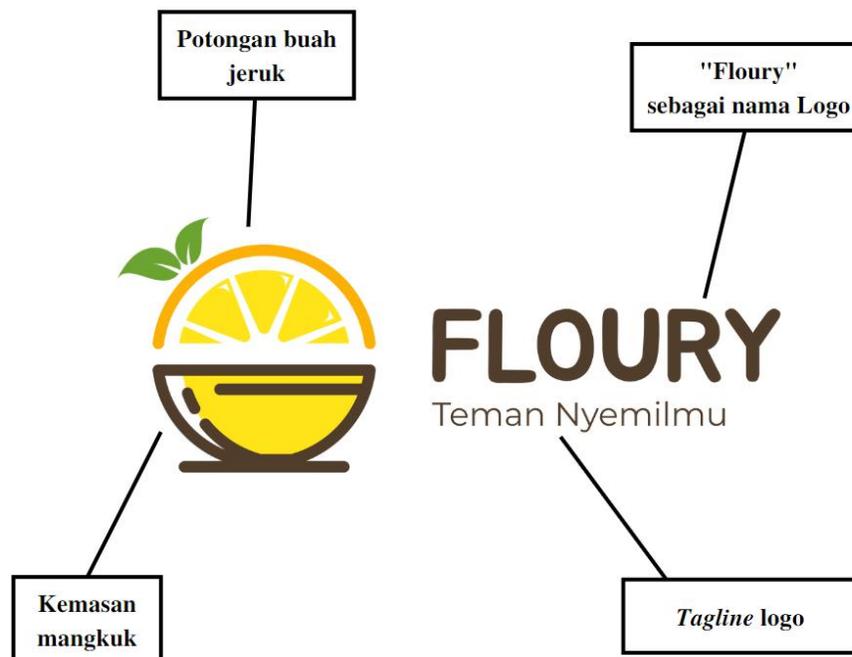
Penulis telah membuat rincian beberapa elemen yang terdapat didalam logo Floury yang disajikan serta berisikan beberapa penjelasan terhadap

logo tersebut. Penjelasan mengenai logo Flouiry berada pada gambar berikut ini :

Terdapat beberapa makna dan filosofi dalam pembentukan sebuah logo yang penulis beserta tim buat yang bertujuan untuk menjadi sebuah citra dan identitas pada produk yang tim kami produksi. Makna dan filosofi pada logo Flouiry telah penulis bagi menjadi beberapa aspek, diantaranya yaitu :

1. Pemilihan Bentuk

Pada logo Flouiry, penulis menggunakan beberapa elemen yang digunakan juga berfungsi untuk menggambarkan identitas dan ciri khas pada merek dagang dalam bisnis ini. Berikut merupakan beberapa penjelasan elemen bentuk yang digunakan pada logo bisnis Flouiry :



Gambar 2. 3 Filosofi Logo Flouiry

a) Tulisan Logo “Floury”

Pada pembentukan bisnis yang penulis buat, penulis beserta tim mengangkat nama Floury sebagai identitas dalam merek dagang yang akan/telah dipasarkan. Penulis dan tim menggunakan nama *brand* Floury yang didasari oleh bahan baku yang digunakan berupa tepung atau dalam bahasa Inggris berarti *flour*. Kemudian penulis memberikan beberapa saran nama seperti *flouries*, *floury*, dan *flourdy* yang semuanya memiliki arti tepung. Penulis menawarkan ketiga nama tersebut untuk dijadikan merek dagang yang akan kami gunakan. Dengan kesepakatan penulis beserta tim, terpilihlah nama Floury sebagai merek dagang yang akan digunakan oleh tim beserta penulis. Disamping itu, penggunaan nama Floury juga bertujuan untuk menjadikan sebuah inovasi penggunaan nama merek dagang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menggunakan kata bahasa asing. Hal ini diharapkan akan menjadi sesuatu yang unik serta diharapkan menjadi sebuah dorongan bagi para pegiat UMKM diluar sana untuk membaurkan penggunaan bahasa asing.

b) *Tagline* Logo

Pada penggunaan *tagline* logo tersebut, penulis bekerja sama dengan tim untuk mengambil slogan “*Temannya Nyemilmu*”. Hal ini diharapkan untuk menjadikan produk kami sebagai pilihan utama dalam mengonsumsi camilan pada waktu kapanpun dan dimanapun. Sehingga filosofi tersebut diharapkan dapat memberikan kesan kepada konsumen sebagai camilan yang bisa disandingkan pada saat melakukan kegiatan apapun.

c) Kemasan Pada Mangkuk

Mangkuk biasanya digunakan untuk makanan ringan maupun berat. Beberapa orang biasanya menggunakan mangkuk sebagai wadah untuk camilan yang akan dikonsumsi. Dengan memiliki bentuk

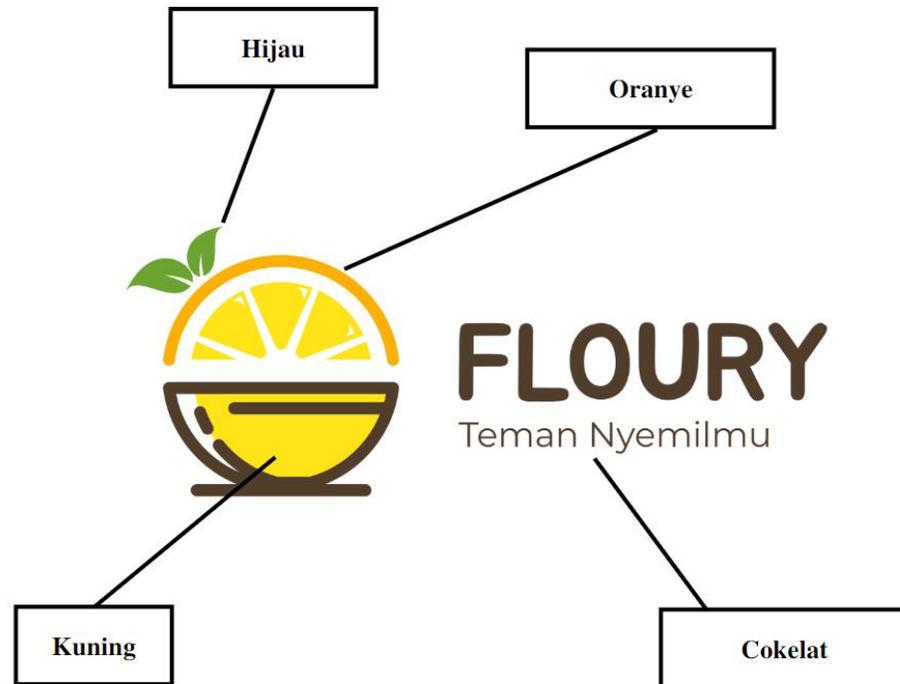
lengkungan dapat memudahkan konsumen dalam mengonsumsi camilan yang telah didapatkannya.

d) Potongan Buah Jeruk

Buah jeruk merupakan salah satu buah yang memiliki cita rasa segar untuk dikonsumsi. Dalam hal tersebut, penulis dan tim memiliki produk minuman yang disandingkan dengan produk yang berbahan dasar tepung. Menurut kepala bidang produksi pada bisnis Floury, minuman yang segar dapat membantu konsumen dalam menikmati camilannya.

2. Pemilihan Warna

Warna merupakan salah satu hal yang berpengaruh dalam memberikan karakteristik dan juga menjadi sebagai identitas sebuah merek dagang. Oleh karena itu, diperlukan keseriusan dalam memilih sebuah warna untuk logo yang akan digunakan. Berikut merupakan komponen warna utama yang digunakan pada desain logo Floury sebagai berikut :



Gambar 2. 4 Filosofi Warna Logo Floury

Mengacu pada susunan warna tersebut, penulis memiliki makna tersendiri mengenai warna yang digunakan pada bisnis Floury yaitu :

Warna	Filosofi
Oranye	Warna oranye yang digunakan pada lapisan kulit buah jeruk tersebut memberi makna energi positif pada produk yang diharapkan dapat menambah nafsu makan serta dengan menggunakan warna oranye tersebut diharapkan mampu dapat mendorong para calon konsumen untuk membeli produk camilan yang diproduksi oleh bisnis Floury.
Hijau	Hijau merupakan warna yang terinspirasi dari alam.

	Penulis mengartikan warna hijau sebagai warna yang segar dan dengan warna tersebut dapat menjadikan kesegaran ataupun kesenangan para konsumen untuk mengonsumsi produk bisnis Floury.
Kuning	Warna kuning pada lapisan buah jeruk serta pada warna mangkuk di logo Floury memiliki makna kegembiraan. Hal tersebut bertujuan untuk mengirimkan pesan kepada konsumen agar terciptanya kegembiraan atau kebahagiaan dalam memperkenalkan merek dagang Floury.
Cokelat	Warna coklat pada tulisan, <i>tagline</i> , dan lapisan lainnya memiliki makna ramah serta hangat kepada konsumen. Pemilihan warna coklat pada logo Floury diharapkan menjadi kesan bagi konsumen bahwa produk yang penulis beserta tim produksi merupakan teman yang baik dalam mengisi waktu luang dengan camilan dari bisnis Floury.

Tabel 2. 3 Filosofi Warna Logo Floury

c. Pengenalan Merek Usaha via Media Sosial dan *Word Of Mouth*

Adanya merek yang telah disiapkan perusahaan merupakan salah satu strategi yang harus dilaksanakan. Berbagai *literature* mengenai merek telah banyak dilakukan mulai dari konsep dasar hingga bagian-bagian dari pengukuran merek itu sendiri. Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol atau desain serta kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari produsen dan menjadi pembeda dengan pesaing. Merek merupakan suatu harapan yang diberikan produsen untuk

menginformasikan serangkaian fitur, keuntungan dan pelayanan kepada pembeli (Sudirman et al., 2022).

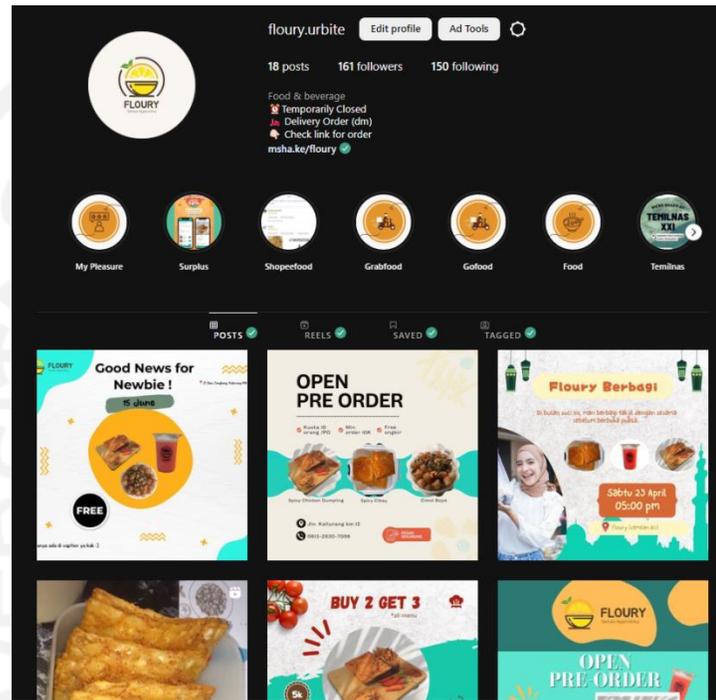
Pada proses memperkenalkan sebuah merek dagang melalui media sosial yang dilakukan penulis dan tim yaitu menggunakan media sosial masing-masing dengan meminta bantuan kepada beberapa teman-teman dikarenakan akun media sosial bisnis Floury belum terdapat *traffic* yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan akun tersebut baru saja dibuat sehingga dengan memanfaatkan akun media sosial pribadi diharapkan dapat berfungsi sebagai cara untuk meningkatkan *brand awareness* serta adanya *traffic* pada akun media sosial bisnis Floury. Penulis menggunakan dua saluran pemasaran sebagai wadah mediasi pengenalan produk camilan bisnis Floury, yaitu :

1) Media Sosial

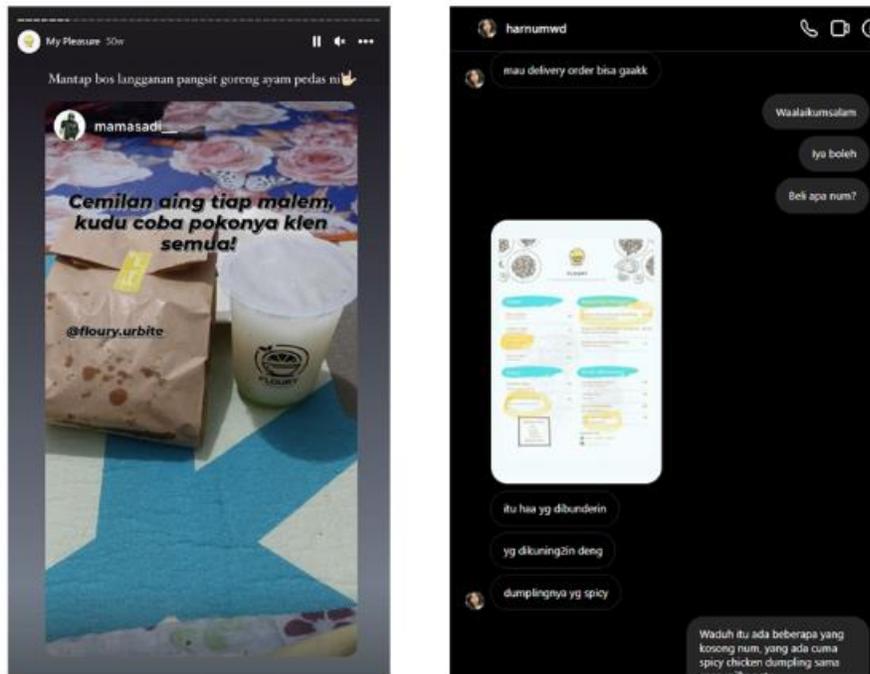
a) Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang *trend* pada saat ini. Instagram juga dikenal sebagai ajang untuk pameran apapun yang kita punya. Memanfaatkan media sosial seperti Instagram merupakan tindakan yang sangat efektif karena mudahnya akses untuk menggunakan aplikasi tersebut membuat penulis dapat lebih mudah dalam mengenalkan produk baru sehingga penulis dan tim dapat lebih mudah untuk memperluas jangkauan pasar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada bisnis Floury. Beberapa aktivitas yang dilakukan penulis pada media sosial Instagram untuk pengenalan merek dagang yaitu melalui *share story* dan mengupload konten pada *feed* serta menambahkan fitur pelayanan atau pemesanan dan *follow up* pada pelanggan dengan menggunakan fitur *direct message* pada salah satu fitur di Instagram. Dengan adanya fitur-fitur tersebut pada aplikasi Instagram, penulis menilai bahwa hal tersebut mampu mengoptimalkan proses pemasaran yang dilakukan. Sehingga

dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut diharapkan dapat menambah jangkauan pasar serta proses *brand awareness* yang maksimal.



Gambar 2. 5 Feeds Akun Instagram Floury



Gambar 2. 6 Instagram Story dan Direct Message

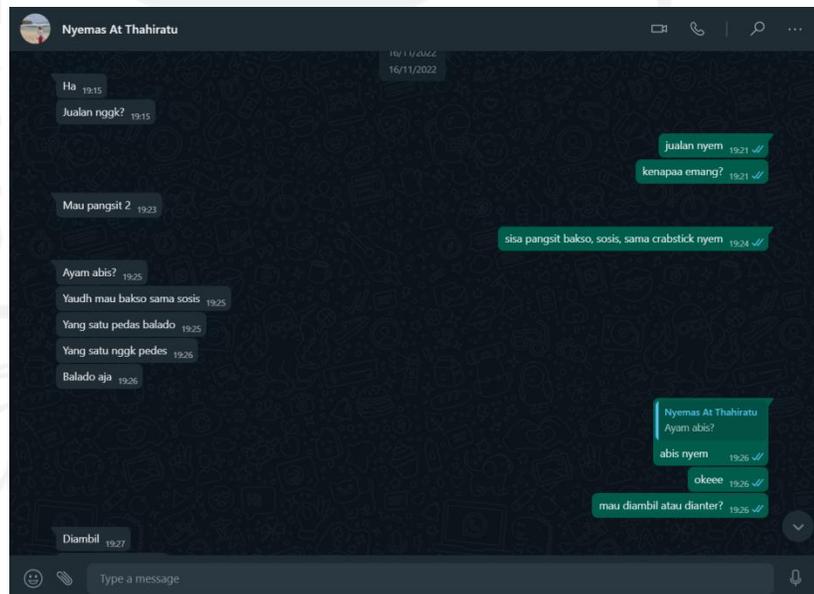
b) WhatsApp

Whatsapp merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap penggunanya dapat saling berbagi berbagai macam konten sesuai dengan fitur pendukungnya (Rahartri, 2019). WhatsApp umumnya digunakan seseorang untuk memudahkan dalam mengirim kabar dan salah satu pesan teks berbasis daring. Penggunaan aplikasi WhatsApp sudah marak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dalam mengirim pesan, foto, video, beberapa dokumen lainnya.

Terdapat banyak fitur yang ada pada aplikasi WhatsApp dalam memudahkan kita untuk mengenalkan produk bisnis yang akan ataupun sudah kita jalankan. Pada penggunaannya, WhatsApp tidak memerlukan banyak kuota internet sehingga membuat penggunanya

tidak memerlukan kuota internet yang banyak. Adanya fitur grup pada aplikasi WhatsApp sangat memudahkan kita untuk mengenalkan produk yang kita miliki hanya dengan menyebarkannya dan dapat dilihat oleh banyak orang terdekat kita.

Pada aplikasi WhatsApp, penulis dan tim menggunakan menggunakan satu nomor yang dikhususkan untuk pemesanan produk oleh konsumen. Seiring berjalannya waktu, para konsumen yang merupakan kerabat dari penulis dan tim biasanya menghubungi dan melakukan pemesanan menggunakan nomor pribadi penulis beserta tim Flourey. Hal ini merupakan suatu hal yang wajar terjadi karena beberapa kerabat dari penulis lebih memilih untuk menghubungi langsung. Sedangkan nomor yang dikhususkan untuk bisnis Flourey biasanya digunakan untuk menghubungi para calon konsumen dari luar lingkup kerabat penulis dan tim.



Gambar 2. 7 Contoh Pemesanan Melalui WhatsApp

WhatsApp menjadi salah satu media paling dominan yang dipilih konsumen untuk melakukan pemesanan pada produk Floury. Disusul dengan Instagram yang memberikan banyak *interest* terhadap calon konsumen pada beberapa konten yang diunggah oleh penulis dan tim.

2) *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial internet yang ada (Joesyiana, 2018).

Pada prosesnya, *Word of Mouth* menjadi salah satu cara alternatif untuk memperkenalkan produk yang penulis dan tim punya, diantaranya kepada kerabat, keluarga, teman-teman, bahkan kepada civitas akademika Universitas Islam Indonesia (UII) yang kedepannya akan menjadi target pasar yang potensial.

Kegiatan *Word of Mouth* pada praktiknya yaitu menawarkan secara langsung kepada beberapa golongan seperti teman-teman kampus yang sedang melakukan kegiatan didalam maupun diluar kampus, pada saat *hangout* dengan teman-teman, menawarkannya langsung melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, menawarkan langsung kepada civitas akademika Universitas Islam Indonesia (UII), serta pada saat melakukan kegiatan olahraga seperti futsal dan bulutangkis.

Dengan melakukan kegiatan *Word of Mouth* ini, calon konsumen dapat mengenal langsung produk apa yang akan diproduksi oleh penulis dan tim. Para calon konsumen juga dapat mengetahui latar belakang

dibentuknya sebuah bisnis ini. Dengan melakukan kegiatan tersebut, akan terjadinya sebuah pendekatan antara produsen dengan calon konsumen. Ikatan batin yang terbentuk dapat diharapkan akan menjadi peluang untuk konsumen dalam melakukan *repeat order*. Karena dengan menggunakan *Word of Mouth*, penulis percaya dengan adanya kedekatan yang lebih intim antara penjual dengan pembeli.

d. Pembuatan Konten Pemasaran

Pada era digitalisasi saat ini, berbagai pihak pada sektor bisnis pastinya mengandalkan teknologi guna meningkatkan volume penjualan. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada pada saat ini, pengguna merasa dimudahkan dengan apapun fitur yang tersedia. Perkembangan zaman yang pesat memudahkan para pebisnis untuk memanfaatkan beberapa fitur teknologi untuk meningkatkan tingkat ketertarikan terhadap calon konsumen yang menjadi target pasarnya.

Instagram menjadi media sosial favorit beberapa pegiatnya. Tidak sedikit pula para pebisnis memperkenalkan *brand*-nya melalui aplikasi Instagram tersebut. Berikut merupakan beberapa pemanfaatan fitur pada aplikasi media sosial Instagram yang ditujukan untuk melakukan pemasaran pada bisnis Floury, yaitu :

a) Konten Instagram Story

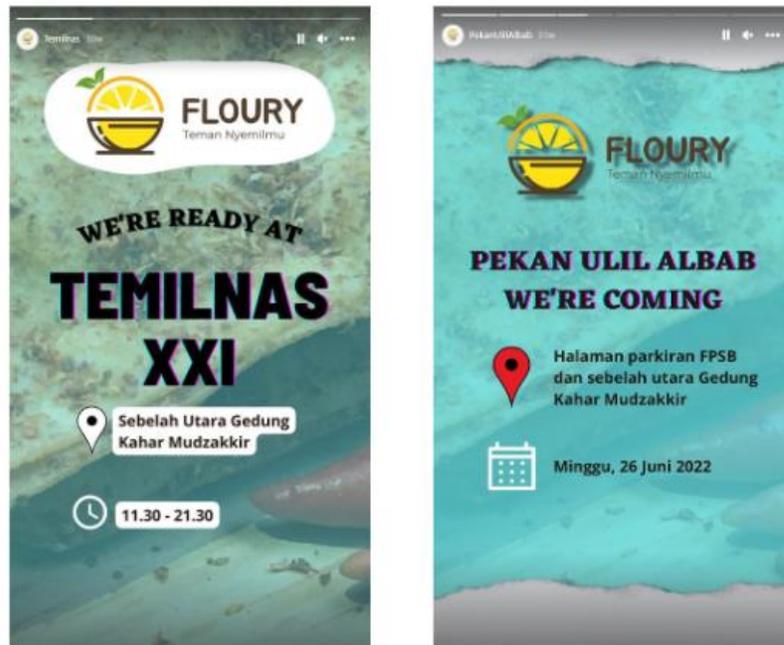
Terdapat banyak fitur pada media sosial Instagram. Beberapa fitur diantaranya adalah konten *feeds* dan konten *story*. Pada awalnya, konten *story* ini hanya memiliki jangka waktu selama 15 detik. Kemudian terdapat *update* pada aplikasi tersebut dimana para penggunanya dimanjakan dengan meningkatkan durasi tersebut menjadi 60 detik atau 1 menit.

Konten *story* biasanya digunakan para selebgram untuk melakukan *endorse* atau mempromosikan sebuah barang dengan bertujuan untuk memperkenalkan barang tersebut serta meningkatkan volume penjualan pada suatu bisnis tertentu. Tidak sedikit pula para pegiat bisnis ini mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk melakukan *endorse* kepada selebgram yang mempunyai *followers* atau pengikut ribuan bahkan jutaan.

Penulis dan tim biasanya menggunakan fitur konten *story* ini pada saat tertentu, seperti pada saat jam buka toko, hari libur toko, hari libur Nasional, diskon yang ditawarkan pada waktu tertentu, hingga pengumuman hadiah ketika tim kami sedang melangsungkan kegiatan *giveaway*. Konten *story* ini tidak hanya dijadikan sebagai bahan informasi semata, seringkali penulis melakukan *repost* pada *story* konsumen yang mengunggah produk kami ke fitur *story* Instagram dan melakukan *mention* kepada akun Instagram Floury.

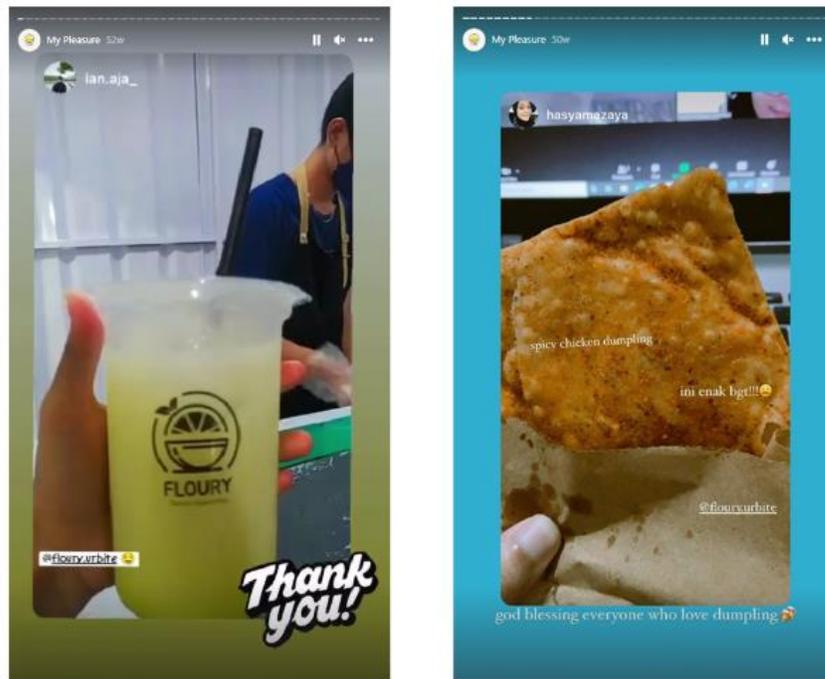
Pada kondisi tertentu seperti mengikuti sebuah *event* atau acara apapun itu pada bidang kuliner, biasanya akun Instagram Floury akan memberitahu serta menginformasikan kepada calon konsumen dan konsumen untuk memberikan informasi bahwa pada hari tersebut sedang mengikuti beberapa rangkaian acara.

المعهد الإسلامي
الاستدرا الأندلسي



Gambar 2. 8 Contoh Instagram Story Pada Event

Penggunaan konten seperti ini sangat bermanfaat bagi calon konsumen sebagai bukti tentang terjaminnya rasa dan kualitas produk pada bisnis Floury. Pengunggahan produk Floury pada aplikasi Instagram merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan secara cuma-cuma tanpa perlu mengeluarkan biaya. Bahkan dengan adanya pengunggahan tersebut lebih dapat meyakinkan konsumen atau bahkan calon konsumen mengenai produk yang ada pada bisnis Floury.



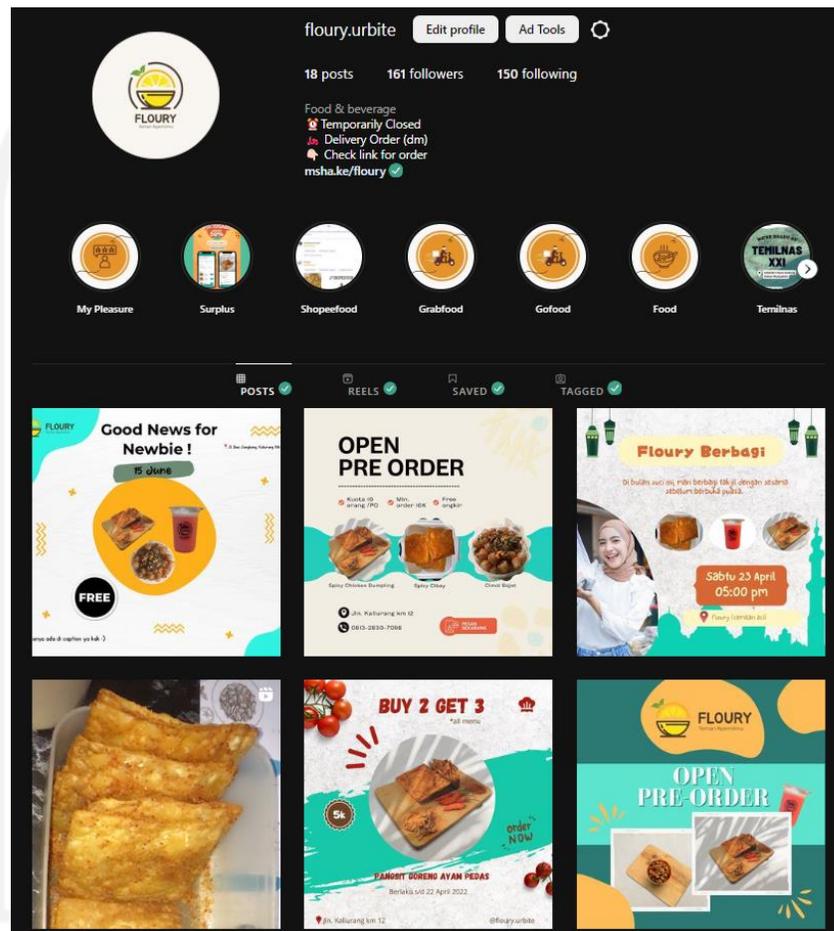
Gambar 2. 9 Contoh Re-Post Instagram Story

b) Konten *Feeds* Instagram

Konten *Feeds* Instagram merupakan salah satu fitur yang dimana para penggunanya diberi fasilitas untuk mengunggah foto atau video yang ingin diunggah dan dapat dilihat oleh para pegiat aplikasi Instagram lainnya. Penggunaan Konten *Feeds* pada aplikasi Instagram ini cukup dimanjakan karena pada fitur tersebut seperti sebuah galeri daring, akan tetapi dapat dilihat oleh banyak orang serta bisa mendapatkan *like*, *comment*, ataupun *share* unggahan tersebut kepada pengguna Instagram lainnya.

Konten *Feeds* pada aplikasi Instagram akun bisnis Floury ini biasanya untuk menginformasikan hal yang dirubah atau beberapa tambahan info lainnya yang biasanya akan digunakan dalam waktu yang panjang. Beberapa hal tersebut yaitu seperti jam operasional, menu baru yang

meliputi makanan dan minuman, pemesanan yang dilakukan secara *pre-order*, serta beberapa konten lainnya yang ditujukan untuk menambah informasi bagi para konsumen serta calon konsumen.

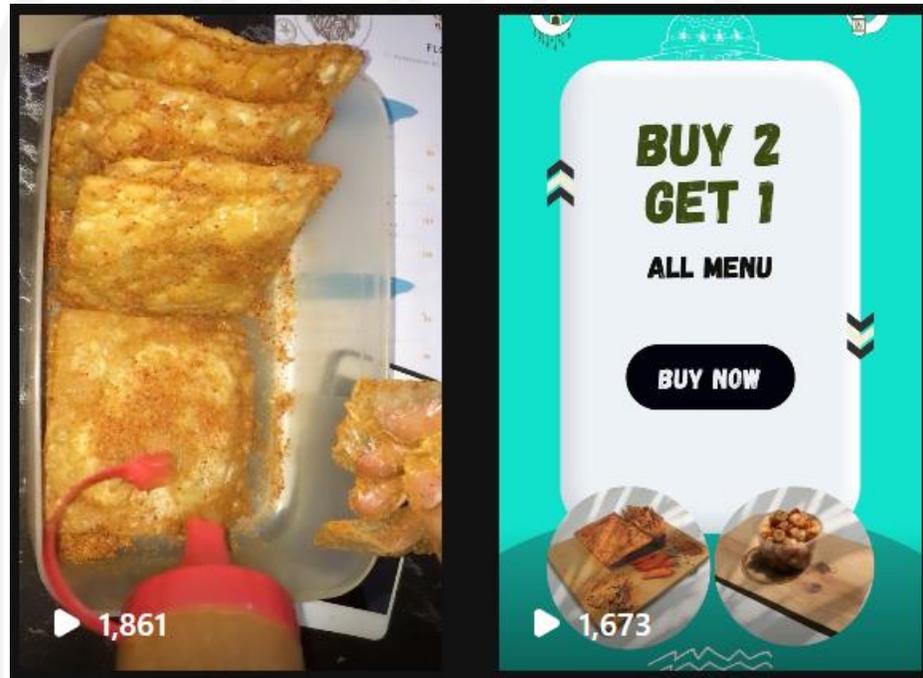


Gambar 2. 10 Contoh Feeds Instagram

c) Konten *Reels*

Konten *Reels* pada Instagram merupakan video menarik yang dapat digunakan untuk mengekspresikan sebuah merek dagang secara kreatif, memberikan edukasi kepada *viewers*, serta membantu bisnis agar lebih mudah ditemukan oleh beberapa orang yang menyukai konten yang berkaitan dengan produk yang kita jual.

Pada fitur *reels* yang terdapat di akun Instagram bisnis Floury berisikan tentang bagaimana cara penyajian bumbu varian rasa serta beberapa promo yang ada pada waktu tertentu. Hal tersebut dilakukan supaya adanya ketertarikan oleh *viewers* yang telah menonton konten *reels* tersebut.



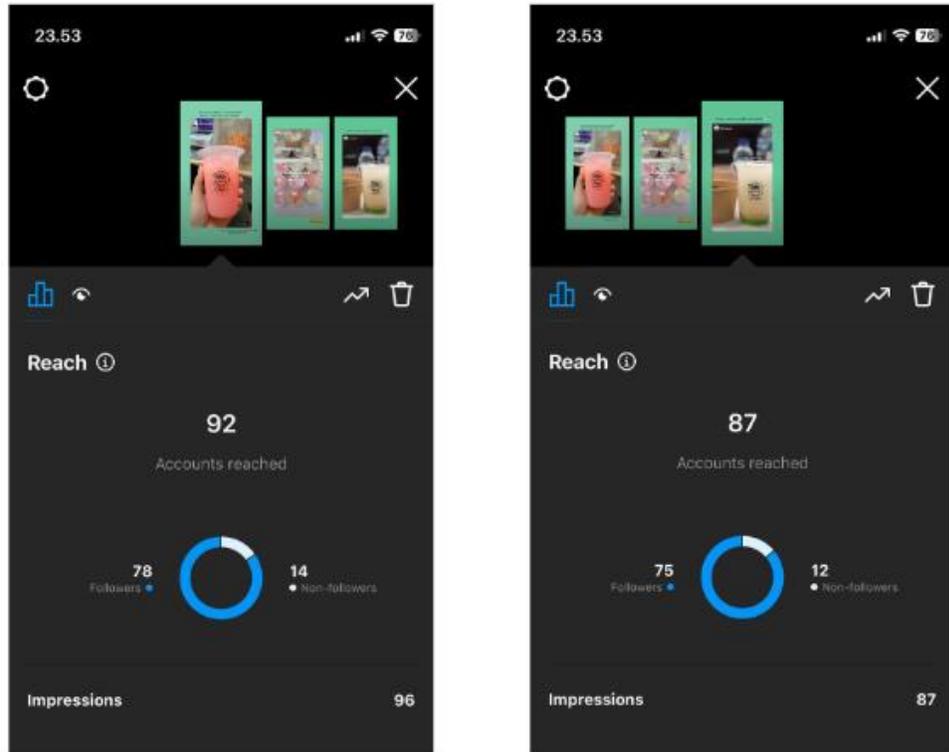
Gambar 2. 11 Contoh Pembuatan Reels Instagram

Setelah melakukan beberapa konten pada aplikasi Instagram yang ada diatas, penulis akan menampilkan beberapa analisis terhadap efektivitas konten pemasaran yang dibuat pada fitur-fitur diaplikasi Instagram tersebut. Berikut ini merupakan rincian analisis yaitu :

a) Konten Instagram *Story*

Konten Instagram *story* biasanya dibuat pada saat jam operasional bisnis Floury. Pembuatan konten tersebut didasari untuk memberikan informasi kepada *followers* akun Instagram bisnis

Floury. Dari hasil pembuatan konten Instagram *story* tersebut, diperoleh beberapa data jangkauan yang menunjukkan adanya *interest* dari konsumen.



Gambar 2. 12 Contoh Impresi Pada Instagram Story

Dengan pembuatan konten Instagram *story* yang dimulai pada bulan Januari 2022, penulis mencoba membuat analisis dari setiap unggahan *story* yang dibuat. Berikut merupakan rincian data yang dihasilkan pada konten Instagram *story* yaitu :

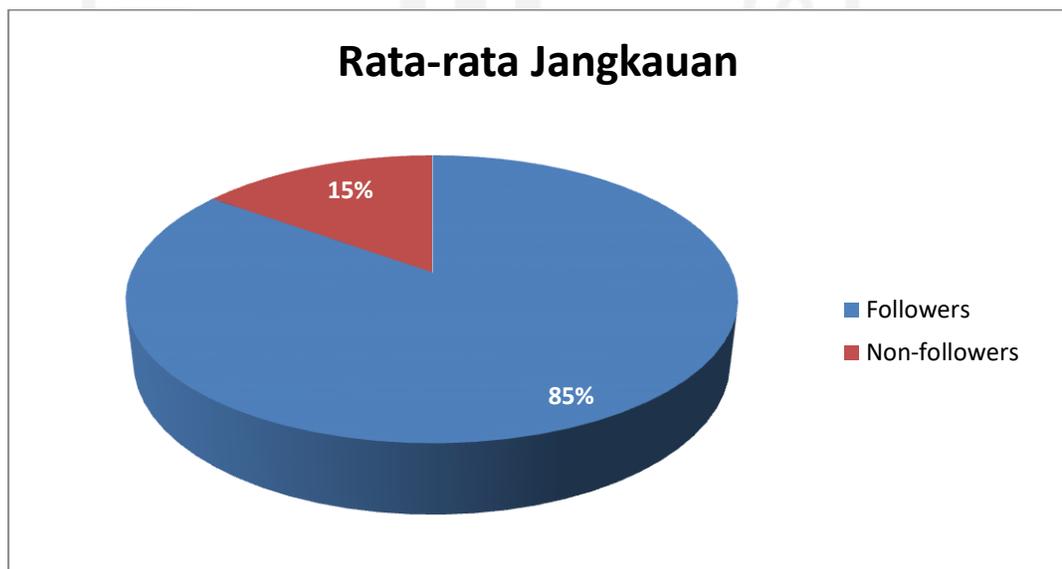
1) Jangkauan Instagram *Story*

Penulis mengambil *sample* dua konten Instagram *story* untuk dianalisa. Hasil dari jangkauan pada konten Instagram *story* dibagi menjadi dua jangkauan, yaitu terhadap “*followers*” dan “*non-followers*”. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, mayoritas akun Instagram yang mengunjungi serta melihat konten Instagram *story* pada bisnis Floury

didominasi oleh para *followers* dari akun Instagram Floury sebesar 85% atau sebanyak 78 akun. Sedangkan untuk *non-followers* akun Instagram Floury memperoleh persentasi sebesar 15% atau sebesar 14 akun Instagram. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya ketertarikan yang besar dari *followers* akun Instagram Floury dibandingkan dengan *non-followers* dari akun Instagram tersebut.

2) Impresi Instagram *Story*

Impresi dalam aplikasi Instagram memiliki arti jumlah total para pengguna akun Instagram melihat konten-konten yang diunggah akun bisnis Floury pada aplikasi Instagram. Pada Instagram *story* yang telah diunggah oleh akun bisnis Floury telah ditemukan dan memiliki rata-rata impresi sebanyak 92 kali dilihat pada unggahan akun Floury. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang diberikan oleh konten Instagram *story* terhadap keputusan para konsumen dalam membeli sebuah produk Floury.



Gambar 2. 13 Hasil Dari Impresi Instagram *Story*

e. Koordinasi Dengan Bidang Keuangan dan Bidang Produksi

Kerjasama tim merupakan salah satu cara untuk meningkatkan sebuah usaha bisnis apabila dilakukan lebih dari satu orang. Pentingnya komunikasi antara satu bidang dengan bidang yang lainnya agar tidak terjadi perbedaan pemikiran. Oleh karena itu, penulis melakukan koordinasi dengan tim terutama pada bidang keuangan dan bidang produksi. Dengan koordinasi kepada kedua bidang tersebut, penulis bertujuan untuk menciptakan komunikasi bisnis yang bagus serta besar harapan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam melakukan penjualan sebuah produk.

a) Koordinasi dengan Bidang Keuangan

Koordinasi ini dilakukan untuk membentuk satu kesatuan demi terciptanya satu pemikiran dan satu tujuan. Pemilihan harga yang dibutuhkan untuk kegiatan pemasaran seperti membeli *banner*, desain logo, hingga pembayaran sewa ruko perlu adanya koordinasi dengan bidang keuangan ini. Berikut merupakan hasil dari rincian dalam melakukan pembelian ataupun penyewaan yang berkaitan dengan bidang keuangan yaitu :

1) *Banner*

Harga : Rp. 240.000

2) Desain Logo

Harga : Rp. 179.000

3) Sewa Ruko

Harga sewa ruko pertama : Rp. 1.321.000 (4 bulan)

Harga sewa ruko kedua : Rp. 11.000.000 (1 tahun)

4) Biaya Iklan Grab

Harga : Rp. 56.962

Dari harga diatas, harga *banner* dan desain logo merupakan harga yang terjangkau dengan kualitas yang terjamin. Sedangkan untuk harga sewa ruko, penulis dan tim memilih untuk mencari ruko dengan lokasi yang strategis beserta harga yang murah. Untuk penentuan desain *banner*, logo, beserta lokasi ruko, kali ini penulis tidak hanya menggandeng bidang keuangan tetapi juga mengajak bidang produksi untuk mengemukakan pendapatnya terkait desain-desain dan lokasi yang akan ditempatkan.

Pada bidang pemasaran dibutuhkan biaya yang bertujuan untuk *brand awareness*. Dalam pelaksanaannya, penulis sebagai penanggung jawab dalam bidang pemasaran melakukan tugasnya untuk mengenalkan merek dagang kepada publik. Beberapa *event* kampus di Universitas Islam Indonesia telah diikuti seperti Pekan Ulil Albab, Temilnas, dan i-Safe yang diselenggarakan didalam kampus tersebut. Untuk biaya registrasi mengikuti *event* tersebut berkisar di harga Rp. 250.000. Dengan mengeluarkan uang sebesar itu, tim kami mendapatkan beberapa fasilitas untuk menjual produk sekaligus mengenalkan merek dagang dan produk kami kepada calon konsumen diluar sana.

b) Koordinasi dengan Bidang Produksi

Untuk memasarkan sebuah produk, tentu kita harus mengetahui terlebih dahulu produk apa saja yang akan kita pasarkan. Dalam hal tersebut, penulis yang merupakan penanggung jawab bidang pemasaran melakukan koordinasi dengan bidang produksi untuk mengetahui produk apa saja yang akan dipasarkan serta bagaimana kualitas produk tersebut sehingga dapat memudahkan penulis memasarkan produk pada bisnis Floury.

1) Menentukan Stok Produk

Stok produk dilakukan guna menghindari permintaan yang tinggi dan tim kami tidak dapat memenuhi permintaan tersebut. Stok produk biasanya dibuat setiap 3-4 hari sekali. Pada prosesnya, biasanya penulis dan tim hanya melihat produk yang memiliki stok hampir habis sehingga dapat menambah stok tersebut dan mencegah terjadinya kekurangan produk.

Dalam proses pembuatan stok produk, biasanya penulis dan tim bekerja sama untuk membuat produknya. Pada pembuatan produk, tim kami membagi menjadi tiga bagian. Yang pertama, membersihkan bahan baku dengan mencucinya kemudian memotong beberapa sayuran serta menyiapkan bumbu. Yang kedua, memasak produk tersebut yang telah disediakan. Yang ketiga, mengemas produk tersebut serta menyimpannya kedalam mesin pendingin.

2) Menentukan Takaran Produk

Pada produk camilan, takaran merupakan salah satu kunci utama untuk meningkatkan volume penjualan. Pada proses ini, penulis bekerja sama dengan bidang produksi untuk menentukan takaran yang cocok terhadap produk yang akan dibuat. Pada proses ini pula bidang keuangan membantu, dalam artian tim kami bekerja sama untuk menentukan takaran produk yang pas sehingga laku dipasaran.

Penulis mengambil contoh pada pembuatan pangsit ayam goreng. Pangsit ayam goreng memerlukan bahan baku seperti kulit pangsit, daging ayam, bawang merah, bawang putih, bawang bombay, saus pedas, garam, penyedap rasa, lada, dan gula. Perpaduan bumbu tersebut dilakukan serta disesuaikan dengan apa saja yang dibutuhkan. Untuk prosesnya, semua bahan baku dimasukan serta disatukan kecuali kulit pangsit. Kulit pangsit berguna untuk membungkus semua bahan baku yang telah setengah jadi. Setelah dibungkus melalui kulit

pangsit, tim kami langsung memasukkannya ke dalam mesin pendingin agar produk tersebut bisa digunakan dalam jangka panjang.

3) Menentukan Kemasan Produk

Kemasan pada produk berguna sebagai wadah agar ketika produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen masih memiliki rasa yang khas dari produk kami. Pada prosesnya, tim kami menggunakan dua jenis kemasan yaitu *paper bag* untuk produk jenis pangsit serta *styrofoam* berukuran kecil untuk produk berjenis cibay.

4) Sinkronisasi Data Penjualan

Sinkronisasi data penjualan merupakan hal yang harus dilakukan yang bertujuan supaya tidak adanya kekeliruan data penjualan dalam bisnis Floury. Sinkronisasi data biasanya dilakukan pada saat jam operasional telah tutup. Hal ini dilakukan karena membutuhkan pikiran yang jernih dan tidak adanya gangguan dari sekitar sehingga proses sinkronisasi data penjualan ini berjalan dengan baik dan memperbaiki beberapa kesalahan apabila terdapat kekeliruan pada prosesnya.

2. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti : lokasi konsumen dan kesukaan mereka (Kusumawaty, 2018).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Kusumawaty, 2018). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain sehingga harus diupayakan

untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif.

a) Strategi Produk

Pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang diberikan dapat dinilai dari kualitas dan fitur produk. Rancangan kualitas produk merupakan kemampuan untuk dapat melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan produk. Pada bisnis Floury, kami berupaya menciptakan *branding* agar membawa nama baik bisnis ini supaya memberi kesan berharga kepada konsumen.

b) Strategi Harga

Harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu produk yang telah diproduksi dan akan dikonsumsi oleh konsumen berdasarkan keinginan untuk mendapatkan keuntungan.

c) Strategi Promosi

Strategi promosi yang dapat dilakukan antara lain berupa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Strategi promosi yang digunakan untuk bisnis Floury adalah dengan menggunakan periklanan pada aplikasi *merchant food*.

d) Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan sampai kepada konsumen. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.

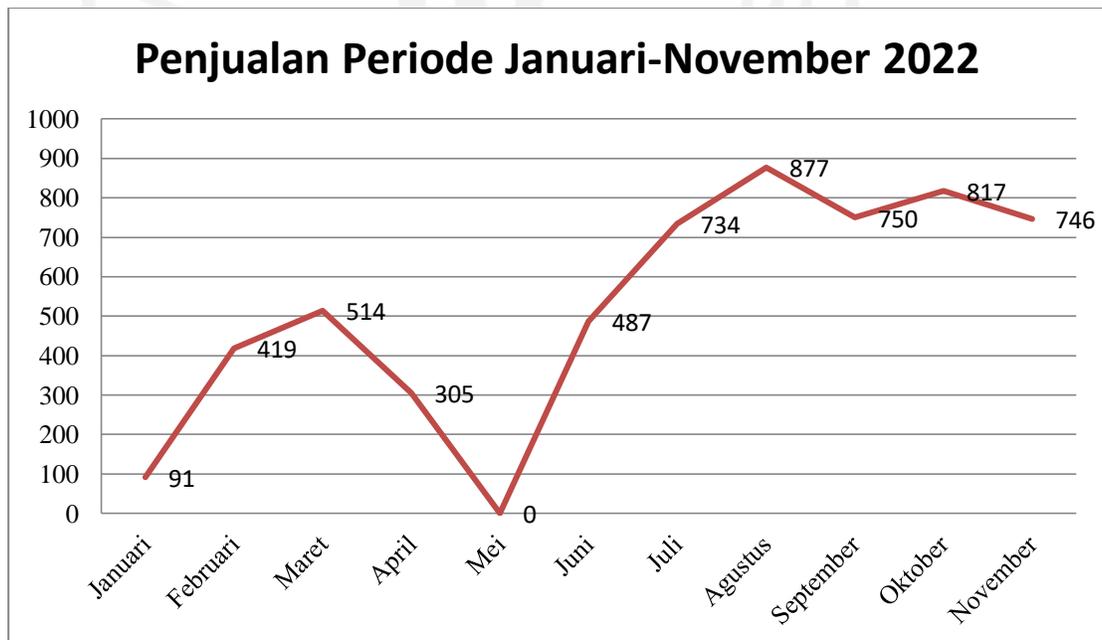
BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. IDENTIFIKASI MASALAH

Pada proses ketika membuka sebuah bisnis pasti akan menemukan suatu masalah, baik itu masalah internal maupun eksternal. Darimanapun sumber masalah tersebut, kita sebagai pelaku bisnis diharuskan untuk menyelesaikan masalah tersebut guna terciptanya peningkatan volume penjualan yang menghasilkan tingginya laba pada suatu bisnis tersebut. Dalam pelaksanaan pengembangan bisnis Floury, penulis meyakini bahwa terdapat beberapa permasalahan yang harus diselesaikan dengan baik yang diharapkan akan menjadi sebuah pelajaran untuk kedepannya.

Berikut merupakan data penjualan bisnis Floury periode Januari hingga November 2022 :



Grafik 3. 1 Data Penjualan

Berikut merupakan beberapa kendala yang penulis dan tim bisnis Floury temukan di lapangan :

1. KURANG MENGOPTIMALISASI DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

Media sosial merupakan salah satu hal yang sangat berguna pada bidang pemasaran. Dengan adanya media sosial, penulis sebagai penanggungjawab bidang pemasaran merasa terbantu dengan adanya media sosial tersebut. Penulis menjadikan media sosial menjadi fitur penting dalam memasarkan sebuah produk.

Pada pelaksanaannya, penulis yang menjadi penanggungjawab pada bidang pemasaran menemui masalah dalam memanfaatkan media sosial. Kurangnya pengoptimalisasian dalam media sosial membuat akun media sosial dari bisnis Floury menjadi tidak maksimal dalam menggunakan media sosial. Hal ini berpengaruh terhadap penjualan sehingga tidak maksimal dalam memasarkan sebuah produk. Tingginya minat konsumen bergantung terhadap cara kita mengelola akun media sosial pada bisnis yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat menyesal akan kurangnya dalam mengoptimalisasi akun media sosial bisnis Floury.

2. MINIMNYA PENGUNJUNG PADA BULAN RAMADAN

Bulan Ramadan merupakan bulan yang penuh berkah bagi umat Islam dan mewajibkan para penganutnya untuk melaksanakan ibadah puasa. Pada bulan Ramadan, biasanya para penjual camilan menawarkan produk dagangannya ditepi jalan. Pada kondisi seperti ini, tepi jalan akan ramai oleh para penjual camilan untuk memasarkan produk takjilnya yang akan disantap pada waktu buka puasa.

Pada bulan Ramadan, terdapat penurunan dalam permintaan produk bisnis Floury. Hal ini disebabkan oleh sebagian besar target pasar pada bisnis Floury menganut agama Islam sehingga mewajibkan para

penganutnya untuk melaksanakan ibadah puasa. Hal itu menjadi bahan pertimbangan bagi kami selaku pelaksana bisnis. Minimnya permintaan dari konsumen juga terjadi karena pada saat waktu berbuka puasa para konsumen lebih memilih untuk mengkonsumsi camilan yang memiliki rasa manis guna mengembalikan energi yang telah terkuras akibat menahan haus dan lapar pada sehari penuh.

3. PERSAINGAN BISNIS TERHADAP LINGKUNGAN SEKITAR

Persaingan merupakan hal yang wajar dalam dunia bisnis. Pada persaingan bisnis biasanya para pebisnis merebutkan target pasar. Dalam persaingan bisnis umumnya beberapa pemilik bisnis membuat inovasi-inovasi yang menarik sehingga dapat merebut hati para konsumen.

Bisnis Floury memiliki beberapa pesaing yang ada disekitarnya, termasuk yang berada di lingkungan sekitar toko dari bisnis Floury. Persaingan ini membuat penulis dan tim sebagai pemilik bisnis harus memutar otak untuk menjadi produk unggulan. Persaingan bisnis ini menyebabkan keuntungan yang didapat oleh bisnis Floury menjadi tidak maksimal. Hal ini membuat penulis sebagai penanggungjawab bidang pemasaran untuk membuat beberapa terobosan baru dan unik. Persaingan yang terjadi dalam bisnis Floury bukan hanya pebisnis lain yang memiliki target pasar yang sama, akan tetapi beberapa pebisnis yang memiliki produk yang sama juga menjadi sebuah ancaman bagi bisnis Floury untuk memaksimalkan keuntungan.

B. TINJAUAN TEORITIS TENTANG PEMASARAN

Tinjauan teoritis ini bertujuan untuk memberi pemahaman pada pembaca dengan menambahkan sumber dari beberapa penelitian yang ada. Penulis

memaparkan beberapa tinjauan teoritis yang berkaitan dengan bidang pemasaran serta bersangkutan dengan terhadap beberapa masalah yaitu :

1. Survei Pemasaran

Berbagai informasi terkait penerimaan pasar atas produk yang dipasarkan dapat diperoleh dari kegiatan riset pasar. Berbagai metode dapat dipilih pengusaha untuk melakukan riset pasar. Survei adalah salah satu metode yang relatif efektif dan efisien dilakukan karena dapat menjangkau cakupan pasar yang luas (Junita et al., 2020).

2. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syariah menjadi suatu hal yang penting bagi para *marketer* untuk menjadi sebuah panduan dalam melakukan penetrasi pasar *marketing* syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan penerapannya terhadap pemasaran kontemporer. Hal ini berdasarkan terhadap sebuah kaidah fiqh “memudahkan urusan dengan menghapus bahaya”, hal tersebutlah yang membedakan syariat Islam dengan lainnya (Swara Prihatta, 2018).

3. B2C atau *Business to Customer*

B2C atau *Business to Customer* merupakan transaksi secara elektronik maupun dilakukan secara fisik yang melakukan pelayanan atau penjualan baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen perorangan ataupun grup secara langsung (Umar et al., 2016).

4. Pemasaran Digital Syariah

Pemasaran digital merupakan perkembangan dari teknologi yang digunakan sebagai promosi suatu barang atau jasa untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Dalam pemasaran digital berbasis syariah, maka kegiatan yang berhubungan dengan teknologi tersebut harus berlandaskan hukum syariah untuk mengetahui permasalahan dalam merek, halal haram suatu barang, dan permasalahan pada legalitas (Hartini et al., 2022).

5. Strategi *Word of Mouth*

Fungsi *Word of Mouth* adalah sebagai sarana komunikasi yang terjadi secara disadari maupun tidak akan membentuk suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Perusahaan harus dapat merangsang terciptanya *word of mouth* yang positif sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Rezaky, 2018).

6. Optimalisasi Media Sosial Terhadap Bisnis

Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) dapat melakukan komunikasi kepada pelanggan baru dan menarik calon pelanggan baru ditengah persaingan. Oleh karena itu, UKM diharuskan untuk memanfaatkan teknologi secara maksimal, baik teknologi yang paling sederhana hingga teknologi yang mampu menghasilkan nilai tinggi terhadap produk (Fantini et al., 2021).

7. Inovasi Produk

Inovasi memungkinkan perusahaan untuk dapat bertahan dan tidak akan mati dalam persaingan. Selain itu, inovasi merupakan suatu hal yang sangat penting sebagai alat untuk bersaing agar dapat mendominasi pasar dengan memunculkan keunikan produk yang sulit ditiru oleh pesaing (Setiawardani, 2022).

C. PEMECAHAN MASALAH PEMASARAN

Dalam melakukan sebuah bisnis, seringkali kita dihadapkan oleh beberapa masalah yang ada didepan kita. Masalah tersebut timbul biasanya karena kelalaian dari diri kita sendiri maupun dari luar. Seiring berjalannya waktu, bisnis Floury dihadapkan dengan berbagai masalah dan penulis beserta tim diwajibkan untuk menyelesaikan masalah tersebut guna mempertahankan bisnis Floury tersebut. Penulis sebagai penanggung jawab pada bidang pemasaran tentunya menemukan beberapa titik masalah yang menjadi penghambat dalam

perkembangan bisnis Floury. Dalam hal tersebut, penulis akan mencoba untuk memecahkan masalah yang ada pada bisnis Floury, diantaranya sebagai berikut :

1. LEBIH MENGOPTIMALISASI DALAM MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL

Media sosial merupakan salah satu teknologi yang bisa dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan pemasaran sebuah produk. Pada media sosial, kita diminta untuk membuat akun terlebih dahulu untuk menggunakannya. Media sosial berguna untuk meningkatkan *brand awareness* pada sebuah merek dagang sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Pengoptimalisasian media sosial harus lebih ditingkatkan lagi guna menarik para calon konsumen yang berada pada lingkup target pasar kita. Pemanfaatan media sosial ini bertujuan guna membangun hubungan secara langsung terhadap calon konsumen. Dengan begitu, konsumen akan merasa adanya kedekatan terhadap pemilik bisnis tersebut. Hal tersebut sangat berguna karena adanya kedekatan antara pemilik bisnis dengan konsumen dapat membangun hubungan yang baik sehingga dapat menciptakan keuntungan lebih maksimal. Untuk mengoptimalisasi media sosial, kita diharuskan untuk membuat konten-konten yang menarik sehingga para konsumen dapat berimajinasi tentang produk yang kita jual dan membuat konsumen merasa tertarik akan produk yang kita tawarkan.

Pembuatan konten pada media sosial membutuhkan beberapa ide unik sehingga meningkatkan daya tarik bagi para konsumen. Namun, pembuatan konten saja tidak cukup untuk meningkatkan impresi pada akun media sosial bisnis yang kita punya. Oleh karena itu, diperlukan pembuatan konten secara terjadwal guna meningkatkan daya tarik terhadap konsumen. Pembuatan konten secara terjadwal dapat membuat algoritma tersendiri terhadap suatu

akun media sosial sehingga hal tersebut dapat menjadi peluang bagi akun media sosial yang kita punya untuk meningkatkan *brand awareness*.

2. MENAWARKAN *PRE-ORDER* MELALUI MEDIA SOSIAL

Pre-order atau biasa disebut dengan PO merupakan sistem pembelian dengan memesan terlebih dahulu dan konsumen harus membayarnya terlebih dahulu. Setelah pembayaran telah dilakukan, pemilik bisnis melakukan produksi terhadap produknya. Sistem PO biasanya memiliki batas tertentu untuk memproduksi produknya guna mencegah *over capacity* yang menyebabkan kalang kabut pada bisnis Floury.

Sistem *pre-order* yang dilakukan pada bisnis Floury dilaksanakan pada bulan Ramadan guna meningkatkan volume penjualan. Sistem PO ini biasanya dilakukan 3-4 hari sebelum produksi. Untuk pembayaran, konsumen bisa membayar melalui transfer ataupun pembayaran langsung ketika produk tersebut diantar ke tangan konsumen.

Sistem PO ini sangat efektif untuk bisnis Floury guna meningkatkan volume penjualan. Pada awal penerapan sistem PO, terdapat beberapa kendala yang terjadi. Kendala yang dimaksud ialah seperti keterlambatan waktu pengantaran karena pada saat tim kami melakukan produksi membutuhkan waktu yang sangat lama sehingga saat melakukan pengantaran produk mengalami keterlambatan waktu. Namun hal tersebut ternyata tidak menjadi permasalahan bagi konsumen. Akan tetapi, penulis dan tim bisnis sebagai pemilik bisnis menjadikan hal tersebut sebagai bahan koreksi untuk memperbaiki sistem tersebut sehingga dapat terlaksana dengan sempurna.

3. MEMBUAT INOVASI TERBARU

Inovasi merupakan sebuah modifikasi yang dilakukan terhadap sebuah usaha bisnis. Inovasi biasanya dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan serta agar dapat bersaing terhadap beberapa bisnis yang ada

disekitarnya. Untuk melakukan sebuah inovasi, pemilik bisnis diharuskan membuat sesuatu yang berbeda dan unik guna membuat daya tarik terhadap konsumen.

Pada bisnis Floury, terdapat beberapa inovasi yang dilakukan guna meningkatkan volume terhadap penjualan. Beberapa inovasi yang dilakukan pada saat bisnis Floury ini berjalan. Terdapat beberapa inovasi yang dilakukan pada bisnis Floury seperti menerapkan bahasa asing terhadap menu maupun konten pada akun media sosial, kemasan yang berbeda dari pesaing bisnis yang memiliki produk yang sama, dan inovasi terbaru berupa *frozen food*.

Inovasi tersebut dibuat untuk memperkuat persaingan terhadap persaingan bisnis yang ada. Hal ini bertujuan untuk mengharapkan peningkatan terhadap penjualan sehingga terjadi pendapatan laba yang maksimum. Laba maksimum yang diterima dapat membuat sebuah bisnis bertahan lebih lama bahkan dapat membuat bisnis tersebut membuka cabang untuk lebih meningkatkan laba yang didapatkan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari pengertian ini, pemasaran merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya.

Dalam memulai perintisan bisnis, penulis sebagai kepala bidang pemasaran memiliki beberapa program kerja seperti melakukan survei pada pasar, pembuatan logo dan akun media sosial, pengenalan brand usaha dengan membuat konten melalui media sosial, membangun citra brand dengan melakukan pemasaran melalui word of mouth, dan menentukan pengeluaran biaya pemasaran bersama dengan pihak keuangan.

Pada penerapan program kerja, terdapat berbagai kendala serta beberapa masalah lainnya. Kendala yang ditemukan yaitu pembuatan konten pada media sosial yang sering kali telat bahkan lupa, minimnya permintaan yang terjadi di bulan Ramadan, serta persaingan bisnis yang ada dilungkungan sekitar toko Floury yang menyebabkan tidak maksimal dalam mendapatkan keuntungan.

Mengenai beberapa permasalahan diatas, penulis menyediakan solusi untuk permasalahan tersebut diantaranya optimalisasi media sosial dengan membuat jadwal dalam pembuatan serta pengunggahan sebuah konten, melakukan *pre-order* pada bulan Ramadan untuk meningkatkan permintaan oleh konsumen, dan membuat inovasi-inovasi terbaru seperti membuat produk

frozen food dan membaurkan bahasa asing pada bisnis Floury baik dalam penamaan menu ataupun dalam mengunggah konten-konten di akun media sosial bisnis Floury.

B. SARAN

Dalam memaksimalkan program perintisan bisnis ini diperlukan kesiapan yang sangat matang sehingga program dapat berjalan dengan baik. Pemilihan tim dalam program perintisan bisnis juga sangat diperlukan sehingga kita mengetahui bagaimana jalan pemikiran dari tim kita. Ketidaksamaan pemikiran antara satu dengan yang lainnya dapat menyebabkan kehancuran bagi sebuah bisnis yang baru berjalan. Dalam hal tersebut, penulis memiliki saran untuk bidang pemasaran dalam melakukan program kerja terhadap perintisan bisnis yaitu untuk mengoptimisasi serta meningkatkan media sosial secara terjadwal dan konsisten, membuat inovasi-inovasi yang unik sehingga dapat menjadi daya tarik calon konsumen, serta meningkatkan pemasaran dalam hal *brand awareness*.

Kerjasama tim sangat diperlukan dalam melakukan sebuah bisnis, terutama untuk perintisan bisnis. Dengan mengingatkan satu sama lain antar tim, dapat membuat bisnis tersebut berjalan dengan lancar. Minimnya komunikasi dapat mengganggu kelancaran dalam sebuah perjalanan bisnis sehingga akan menyebabkan minimnya tingkat laba yang didapat bagi sebuah bisnis. Sebagai pebisnis, kita tidak perlu malu untuk menanyakan apapun itu yang dapat menyebabkan pertumbuhan dan perkembangan pada bisnis yang kita jalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkasawati, & Devi Milasari. (2021). Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14(1), 169–187. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v14i1.296>
- Evert, D. P. (2020). MAKNA LOGO RUMAH ZAKAT (STUDI KUALITATIF DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES MENGENAI MAKNA LOGO RUMAH ZAKAT). *Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, 1(2), 127–136.
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). OPTIMALISASI SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA PROMOSI USAHA KECIL MENENGAH MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 126–131. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4575272#.YEAONaLn1YM.mendeley>
- Fauziah, N. (2021). Penerapan Islamic Marketing Strategy Dan Islamic Human Resource Management Di Ub. Surya Madiun. *Journal of Economics and Business Research*, 1(1), 48–65. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i1.84>
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Junita, A., Hasbulla, I. I. K., & Azhmy, M. F. (2020). SURVEI PASAR ONLINE:

STRATEGI RISET PASAR UNTUK MENGEMBANGKAN USAHA MIKRO WANITA di KELURAHAN PEKAN LABUHAN KECAMATAN MEDAN LABUHAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(4), 205. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i4.20589>

Kusumawaty, Y. (2018). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginan Ubi Kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124–138. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/agr/article/view/2235>

Putra, Fransiskus Andika Dwi dan Rani, U. (2021). ANALISIS DAMPAK REVITALISASI PASAR TRADISIONAL TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL BOBOTSARI ANALYSIS. *Jurnal Paradigma Multidisipliner*, 2(1), 119–128. <http://smkn1magelang.sch.id/jpm/index.php/jpm/article/view/1/1>

Rahartri. (2019). “Whatsapp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan Puspipstek). *Visi Pustaka*, 21(2), 147–156.

Rezedy, R. T. M. L. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.

Saputri, I. A. (2016). Key Performance Indicator. In *Revista CENIC. Ciencias Biológicas* (Vol. 152, Issue 3, p. 28). <file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf> <http://salud.tabasco.gob.mx/content/revista> http://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060> <http://www.cenetec>.

Setiawardani, M. (2022). Peran Inovasi Dalam Membangun Keunggulan Bersaing Sektor UMKM Bidang Kuliner Pasca Disrupsi Akibat Pandemi Covid 19 di

- Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(1), 25–38.
- Soraya, I., & Setyawan, A. (2020). Reposisi Citra melalui Logo Baru Gojek. *Journal Komunikasi*, 2(30), 129–136.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom.index>
- Sudirman, A., Ratih, S. D., Manggabarani, A. S., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Burhanudin, J., Sari, P. N., Mardianto, D., Nugroho, H., Kesuma, T. M., Amin, M. A. N., Isabella, A. A., & Utami, M. M. (2022). MANAJEMEN PEMASARAN KONTEMPORER . In E. P. Sari (Ed.), *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). Manajemen Pemasaran Pendidikan. In *Suparyanto dan Rosad (2015 (Vol. 5, Issue 3)*.
- Swara Prihatta, H. (2018). PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8.
- Umar, S. H., Nuryati, & Solihatningsih. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran B2B (Business To Business) Dan B2C (Business To Customer) Terhadap Cara Pembelian Tiket Pesawat Di Lingkungan Mahasiswa. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, 3(2), 27–38.
- Wahmuda, F., & Hidayat, M. J. (2018). Redesain Logo dan Media Promosi sebagai Citra Produk Kerajinan Ketanen Industri Kreatif–Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmiah Seni Budaya*, 3, 91–101.
<https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/pantun/article/view/963>

LAMPIRAN

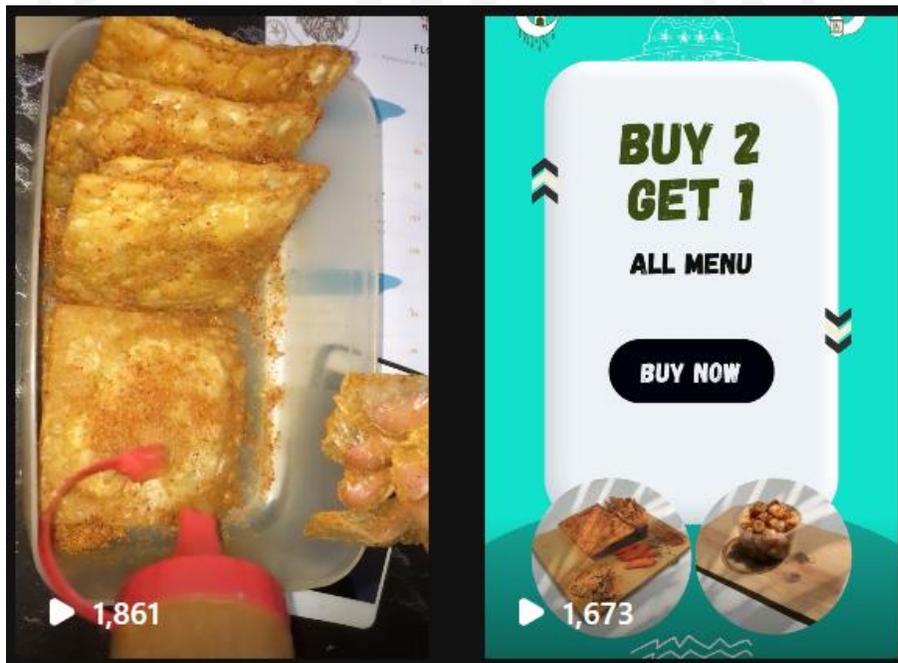
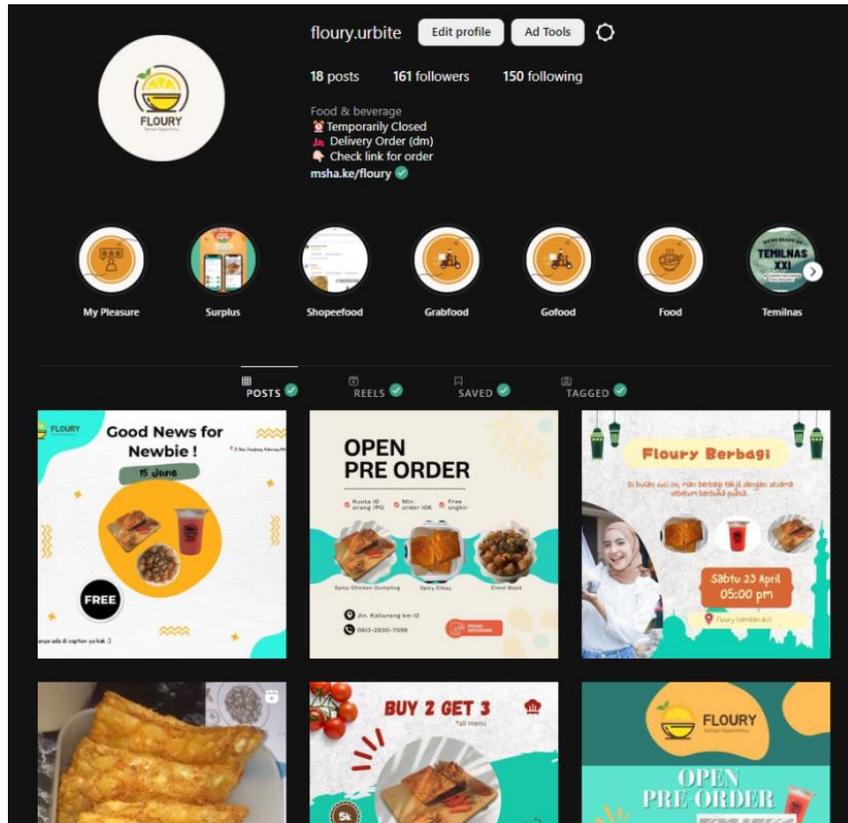


FLOURY

Teman Nyemilmu



الجمعة الاستاذة انيس





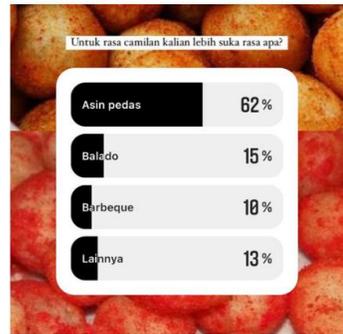
Selamat
Hari Raya
Idul Adha



FLOURY
Teman Nyemilimu

JAM OPERASIONAL
15.00 - 18.15 WIB

*BERLAKU SELAMA RAMADHAN



الجامعة الإسلامية
الاستدراك والتدوير

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Muhamad Toha dan dilahirkan di Cirebon pada tanggal 9 November 2000. Terlahir sebagai anak kedua dari 5 bersaudara dari pasangan Sumanto dan Duriawati. Keluarga penulis memiliki domisili di Rusun Waduk Pluit Blok 9 No 216, Kelurahan Penjaringan, Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara, DKI Jakarta. HP : 081947199402. Alamat E-mail : toha9266@gmail.com. Menempuh pendidikan SMA di SMAN 1 Kota Cirebon, Jawa Barat, lulus pada tahun 2018. Pada tahun yang sama, penulis diterima di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

