

**RENA Recycling Project : Rebranding Produk Kerajinan Daur Ulang Sampah
Plastik (Bidang Pemasaran)**

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



Oleh:

M.Naufal Fikri A.N

18423135

ACC Munaqasyah 21/7/2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fitri Eka A.', is written over a white background.

Fitri Eka A.

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : M.Naufal Fikri A.N

NIM : 18423135

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul tugas akhir : **RENA RECYCLING PROJECT :**

REBRANDING PRODUK KERAJINAN

DAUR ULANG SAMPAH PLASTIK

(BIDANG PEMASARAN)

Dengan ini menyatakan bahwasanya hasil penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis Ini merupakan hasil karya diri penulis sendiri dan dijamin benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan secara tanpa dipaksakan.

Yogyakarta, 24 Juli 2023



M.Naufal Fikri A.N

NOTA DINAS

Yogyakarta, 24 Juli 2023

06 Muharram 1445 H

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 1159/Dek/60/DAATI/FIAI/IX/2022 tanggal 26 September 2022 M, 30 Safar 1444 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : M.Naufal Fikri A.N
Nomor Induk Mahasiswa : 18423135
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2022/2023
Judul Skripsi : RENA *Recycling Project: Rebranding*
Produk Kerajinan Daur Ulang Sampah
Plastik (Bidang Pemasaran)

Setelah kami revisi mengenai revisi seperlunya, pada akhirnya kami bertetapan bahwa Tugas Akhir Perintisan Bisnis saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Semoga dalam waktu dekat mampu dikumpulkan dan dalam waktu bersama ini kami mengirimkan 4 (empat) ekslembar Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



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

REKOMENDASI PEMBIMBING

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

Nama Mahasiswa : M.Naufal Fikri A.N
NIM : 18423135
Judul Tugas Akhir : **RENA RECYCLING PROJECT :
REBRANDING PRODUK KERAJINAN
DAUR ULANG SAMPAH PLASTIK
(BIDANG PEMASARAN)**

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

Yogyakarta, 24 Juli 2023



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

PENGESAHAN

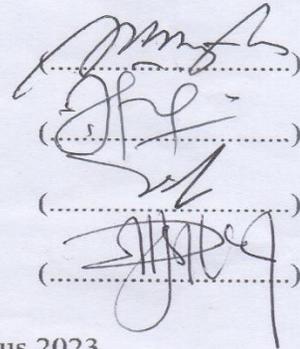
Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin
Tanggal : 21 Agustus 2023
Judul Tugas Akhir : Rena Recycling Project: Rebranding Produk Kerajinan Daur Ulang Sampah Plastik (Bidang Pemasaran)
Disusun oleh : M.NAUFAL FIKRI ANSAR NURANI
Nomor Mahasiswa : 18423135

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 : Junaidi Safitri, SEI, MEI
Penguji I : Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd.
Penguji II : Rheyza Virgiawan, Lc., ME
Pembimbing : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA



Yogyakarta, 21 Agustus 2023

Dekan,

Dr. Drs. Asmuni, MA


HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT, sebagai Tuhan pemilik seluruh alam semesta yang memberikan Rahmat-Nya dan keberkahan hidup sehingga penulis mampu menuntaskan Laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis tersebut. Sholawat serta salam kepada Rasulullah Muhammad SAW atas kebaikan yang memotivasi penulis dan penulis mengharapkan atas syafaatnya di kemudian hari. Melalui laporan yang penulis susun sebenar-benarnya dan penulis mempersembahkan laporan terhadap:

Ibu Asmawati dan bapak Ansar Nurani selaku kedua orang tua penulis serta mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan maupun restu yang selalu dicurahkan, atas segala motivasi yang terus-menerus dipanjatkan, atas aliran doa kepada penulis, atas banyak kebahagiaan yang diberikan tanpa rasa lelah, atas seluruh kasih sayang dengan cinta yang utuh dan atas usaha serta pengorbanan yang dilakukan setiap waktu.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia terkhusus terhadap dosen di Program Studi Ekonomi Islam yang memberikan bimbingan terus-menerus kepada penulis semenjak awal masa perkuliahan. Kemudian, penulis mengucapkan terimakasih terhadap dosen pembimbing tugas akhir penulis yaitu Ibu Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M. A., yang senantiasa memberikan bantuan berupa beragam usulan terhadap penyelesaian Penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis hingga sidang tugas akhir. Penulis berharap mampu mengamalkan akhlak maupun ilmu yang Bapak/Ibu Dosen berikan sehingga mendatangkan masalah kepada Bapak/Ibu Dosen baik dunia maupun akhirat kelak.

Tidak lupa juga penulis mengucapkan terimakasih kepada rekan penulis yang memberikan *support system*, dan teman sekelompok tim bisnis yaitu Rendik Alviansyah, Eko Prasetyo, dan Asmira Dewi Safitri sekaligus teman seperjuangan penyelesaian Tugas Akhir Perintisan Bisnis. Tidak lupa juga berterimakasih kepada diri sendiri yang berusaha melakukan hal yang baik dan berjuang sejauh ini agar menyenangkan orang sekitar penulis yang benar-benar peduli terhadap penulis.

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.”

(QS. An-Nisa ayat 29)

ABSTRAK

RENA *RECYCLING PROJECT* : *REBRANDING* PRODUK DAUR ULANG SAMPAH PLASTIK (BIDANG PEMASARAN)

M.NAUFAL FIKRI A.N

18423135

Sampah menjadi suatu permasalahan berkepanjangan, terutama yang berkaitan dengan sampah plastik yang dimana sering diproduksi dan membutuhkan ratusan tahun lamanya agar dapat terurai. Faktor tersebut membuat penulis bersama teman-teman tim bisnis penulis akan memulai untuk melakukan perintisan bisnis dengan cara *rebranding* produk sampah plastik yang didaur ulang mengingat masyarakat sekitar masih jarang memanfaatkan sebaik mungkin apalagi produk tersebut diproduksi dengan unik sehingga masyarakat perlahan sadar bahwasanya produk daur ulang sampah plastik tersebut bisa didaur ulang dengan menghasilkan produk serbaguna dan elegan serta sesuai dengan penerapan *Go-Green*. Penulis bersama teman-teman tim bisnis melakukan perintisan bisnis yang berjudul *RENA Recycling Project: Rebranding Produk Daur Ulang Sampah Plastik* yang pelaksanaannya di bulan September sampai bulan Desember tahun 2022. Pada laporan perintisan bisnis *RENA Recycling Project* tersebut, awalnya penulis fokus terhadap aspek pemasaran dari bisnis tersebut yaitu, survey pasar, desain logo, pengenalan *brand* via media sosial, membuat konten pemasaran dan akhirnya fokus terhadap pemasaran *offline* secara *WOM (Word Of Mouth)* melalui sistem *COD (Cash on Delivery)*, berkoordinasi dengan bidang produksi dan bidang keuangan. Penulis melakukan penjualan produk dilakukan melalui mulut ke mulut (pemasaran *offline*).

Kata Kunci: Produk daur ulang; *rebranding*; pemasaran *offline*, Pemasaran *online*

ABSTRACT

RENA RECYCLING PROJECT : REBRANDING PRODUK DAUR ULANG SAMPAH PLASTIK (BIDANG PEMASARAN)

M.NAUFAL FIKRI A.N

18423135

Waste becomes a prolonged problem, especially related to plastic waste which is often produced and takes hundreds of years to decompose. This factor makes the author and friends of the author's business team will start to pioneer a business by rebranding recycled plastic waste products considering that the surrounding community still rarely utilizes the best possible especially since the product is produced uniquely so that people slowly realize that recycled plastic waste products can be recycled by producing versatile and elegant products and in accordance with the application of Go-Green. The author and his business team friends pioneered a business called RENA Recycling Project: Rebranding Plastic Waste Recycling Products which will be implemented from September to December 2022. In the RENA Recycling Project business startup report, initially the author focused on the marketing aspects of the business, namely, market surveys, logo design, brand introduction via social media, creating marketing content and finally focusing on offline marketing by WOM (Word Of Mouth) through the COD (Cash on Delivery) system, coordinating with the production and finance fields. The author sells products through word of mouth (offline marketing).

Keywords: Recycled products; rebranding; offline marketing, Online marketing

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

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

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

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

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

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u

و...َ	Fathah dan wau	au	a dan u
-------	----------------	----	---------

Contoh:

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

C. Maddah

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

Tabel 0.4 Tabel Transliterasi *Maddah*

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

Contoh:

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

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

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

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

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

G. Hamzah

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

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

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

I. Huruf Kapital

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

Contoh:

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

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:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

J. Tajwid

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

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Segala puji syukur kepada Allah SWT, tuhan pemilik alam semesta yang memberi keberkahan rahmat dan limpahan Karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir perintisan bisnis yang berjudul *Rena Recycling Project: Rebranding* Produk Kerajinan Daur Ulang Sampah Plastik secara penuh kelancaran. Tidak lupa juga, sholawat dengan salam juga senantiasa kita haturkan terhadap Rasulullah SAW yang menjadi pedoman hidup bagi seluruh umat secara turun-temurun.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Asmawati dan Bapak Ansar Nurani selaku kedua orang tua penulis berkat dukungan moril dalam bentuk kasih sayang maupun setiap doa sepanjang waktu yang membuat sumber penyemangat penulis dalam proses penyelesaian karya tulis laporan tugas akhir. Disisi lain, penulis tetap menyadari atas beberapa pihak yang telah memberikan banyak bantuan maupun dukungan yang membuat penulis bersemangat selama proses pengerjaan tugas akhir perintisan bisnis.

Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya dan rektor-rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan bagi kami dalam menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M. A., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Vgama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A., selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam dan sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang memberikan banyak saran maupun dukungan dalam bentuk bimbingan dengan penuh ketulusan terhadap penulis

- dalam menjalani kewajiban mahasiswa di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
6. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang memberikan banyak ilmu yang bermanfaat dan memberikan pelayanan akademik kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
 7. Kedua Orang Tua yang memberikan penulis doa maupun semangat dukungan yang dilakukan sepanjang waktu demi kelancaran penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis.
 8. Keluarga besar dan saudara penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyusun Tugas Akhir Perintisan Bisnis.
 9. Teman kelompok bisnis yaitu Rendik, Eko Dan Asmira yang telah bekerjasama demi menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis tersebut dengan terstruktur.
 10. Beberapa teman dekat penulis yang namanya tidak tercatat satu-persatu yang memberikan beberapa informasi penting terkait syarat penyelesaian Tugas Akhir Perintisan Bisnis selama menyelesaikan studi di Yogyakarta.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon atas semua pihak terhadap banyak hal yang kurang layak maupun kesalahan yang kurang berkenan dalam hati karena kekhilfan maupun kelalaian dari diri penulis. Maka dari itu, penulis berkenan terima kritik yang membangun maupun banyak saran. Semoga Laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis tersebut mampu menambah pengetahuan baik penulis maupun pembaca sehingga bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 24 Juli 2023



M.Naufal Fikri A.N

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
NOTA DINAS.....	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Capaian Target.....	7
C. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS.....	9
A. Profil Bisnis.....	9
B. Pelaksanaan Bisnis.....	17
1. Melakukan Survei Pasar.....	18
2. Membuat Logo.....	28
3. Pengenalan <i>Brand</i> via Media Sosial dan <i>WOM (Word of Mouth)</i>	31
4. Merancang Konten Pemasaran.....	39
5. Berkoordinasi dengan Bidang Produksi.....	48
6. Berkoordinasi dengan Bidang Keuangan.....	50
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....	52
A. Identifikasi Masalah.....	52
1. Kegiatan Survei Pasar.....	52

2. Pengenalan <i>Brand</i> via Media Sosial dan WOM (<i>Word of Mouth</i>).....	53
3. Pembuatan Konten Pemasaran.....	54
4. Koordinasi dengan Bidang Keuangan.....	55
B. Tinjauan Teoritis Tentang Pemasaran.....	56
C. Pemecahan Masalah Pemasaran.....	57
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	65
RIWAYAT HIDUP.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Deskripsi Tugas.....	12
Tabel 2. 2. Target Umum (Bidang Pemasaran).....	13
Tabel 2. 3. Target Spesifik (Sosial Media)	14
Tabel 2. 4. Target Spesifik (Pemasaran Offline).....	15
Tabel 2. 5. Hasil Survei Google Form.....	20
Tabel 2. 6. Daftar Responden.....	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Hasil Survey Pengetahuan Produk Google <i>Form</i>	4
Gambar 1. 2. Hasil Survey Penggunaan Produk Google <i>Form</i>	5
Gambar 2. 1. Logo RENA <i>Recycling Project</i>	10
Gambar 2. 2. Bagan Struktur Bisnis RENA <i>Recycling Project</i>	16
Gambar 2. 3. Proses Pembuatan Desain Logo RENA <i>Recycling Project</i>	29
Gambar 2. 4. Rincian Makna dari Logo RENA <i>Recycling Project</i>	30
Gambar 2. 5. Bukti Beranda <i>Brand</i> RENA <i>Recycling Project</i> via Instagram... ..	34
Gambar 2. 6. Bukti Beranda <i>Brand</i> RENA <i>Recycling Project</i> via Facebook.... ..	36
Gambar 2. 7. Bukti Pemasaran RENA via WOM.....	39
Gambar 2. 8. Bukti Konten <i>Story</i> Instagram	41
Gambar 2. 9. Bukti Konten <i>Feed</i> Instagram	42
Gambar 2. 10. Bukti <i>Feed</i> Facebook	44
Gambar 2. 11. Bukti Jangkauan <i>Feed</i> dan <i>Story</i> Instagram	46
Gambar 2. 12. Bukti Jangkauan <i>Feed</i> dan <i>Story</i> Facebook	48

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sampah merupakan sebagian dari seluruh permasalahan yang sering dihipotesiskan baik negara-negara berkembang bahkan negara-negara maju juga tidak luput dari permasalahan tersebut. Daur ulang sampah plastik merupakan suatu hal mengolah sampah tersebut menjadi sebuah bahan yang bernilai guna. Permasalahan yang diakibatkan oleh sampah merupakan masalah yang umum dan telah menjadi fenomena universal diberbagai negara di dunia (Masruroh, 2021). Kasus yang berkaitan dengan sampah akan menjadi hal yang terjadi terus-menerus hingga masa yang akan datang, karena manusia selama perjalanan hidupnya akan tetap memproduksi maupun menghasilkan sampah. Seperti yang diketahui bahwa produksi sampah yang terus-menerus selalu berbanding lurus dengan bertambahnya jumlah penduduk. Semakin bertambah banyak jumlah penduduk, semakin tinggi juga akan sampah yang diproduksi (Aminudin, 2019). Semua kegiatan jual beli seperti perdagangan tidak akan terlepas dari penggunaan sampah plastik baik dari pedagang kecil bahkan sampai pedagang besar dengan memanfaatkan plastik sebagai kantong pembungkus beraneka ragam belanjaan.

Meningkatnya jumlah sampah yang dihasilkan seiring dengan pertumbuhan yang terjadi di wilayah tersebut, baik pertumbuhan penduduk maupun pertumbuhan timbunan sampah yang dipengaruhi oleh indeks pertumbuhan pangan, industri dan pendapatan perkapita (Yommi Dewilda, 2019). Masalah sampah plastik akan terjadi ketika tidak mampu dimanfaatkan sebaik mungkin. Disebabkan praktis karena murah dan awet sehingga cenderung ringan jika dibawa kemana-mana dan tetap dibuang bila sudah mulai tidak membutuhkan lagi. Sampah plastik diperkirakan membutuhkan waktu kurang lebih ratusan tahun agar dapat terurai sehingga sampah plastik terus menumpuk mencemari tanah, saluran air, sungai dan laut. Faktor pemanasan global yang seharusnya menjadi titik balik tingkat kesadaran seluruh umat manusia terkait lingkungan yang terjaga kelestariannya sehingga juga keberlangsungan hidup di masa depan semakin terjaga seiring banyak upaya penanggulangan pencemaran sampah plastik. Penumpukan sampah

plastik akan berpengaruh terhadap fotosintesis terutama tumbuhan dari dalam air yang output-nya menghasilkan oksigen dari air tersebut. Apabila dibiarkan terjadi, maka akan mengganggu bahkan mematikan sistem organisme air. Kegiatan pengelolaan tersebut dilakukan agar pemanfaatannya secara maksimal seperti mengurangi pencemaran lingkungan akibat limbah plastik yang bertumpuk dimana-mana karena belum mampu dimanfaatkan oleh sebagian masyarakat sekitar.

Sikap menyepelkan terhadap dampak sampah plastik tersebut menjadi penyebab utama kesadaran masyarakat yang masih kurang. Sampah rumah tangga biasanya menjadi penghasil sampah plastik paling banyak. Penumpukan sampah plastik yang berasal dari rumah tangga disebabkan oleh banyaknya jumlah anggota dalam rumah tangga, serta pendapatan yang didapatkan oleh masing-masing anggota dalam rumah tangga tersebut (Retno Dwi Astuti, 2018). Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Yogyakarta, tingkatan volume sampah plastik yaitu sebesar 11,35% setiap tahun dan sebanyak 270 ton yang sampai ke Tempat Pembuangan Sampah (TPS) dari sebanyak 300 ton sampah dihasilkan oleh kota Yogyakarta. Hal tersebut bisa semakin bertambah setiap tahun di kota Yogyakarta mengingat potensi penambahan penduduk yang semakin meningkat.

Sampah plastik pada umumnya juga susah didaur ulang karena keadaan produk plastik yang rusak sehingga belum bisa di daur ulang serta teknologi daur ulang yang masih terbatas sehingga tim bisnis penulis mengambil cara realistik dengan memanfaatkan sampah plastik yang benar-benar belum rusak parah sebagai bahan yang akan di daur ulang sesuai dengan kemasan produk. Permasalahan sampah plastik di kota Yogyakarta mulai berusaha diatasi melalui sistem Bank Sampah di setiap kelurahan mengingat peningkatan permasalahan sampah akan menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan bila tidak segera tertangani. Kegiatan pengelolaan sampah plastik pada Bank Sampah seperti *Reduce*, *Reuse* dan *Recycle* atau yang dikenal dengan 3R perlu dilakukan melalui, usaha cerdas, efisien dan terprogram (Kementrian Lingkungan Hidup, 2021). Diharapkan mampu mengurangi dampak negatif akibat sampah plastik melalui pengelolaan sampah plastik. Perlu diketahui sampah plastik erat kaitannya terhadap efek rumah kaca seperti menyebabkan pencemaran udara, tanah dan air yang berpengaruh kepada iklim yang berubah.

Kondisi ini juga masih diperparah dengan banyaknya orang atau masyarakat yang masih belum sadar akan bahayanya dampak dari sampah plastik bila dibiarkan. Padahal sampah plastik jelas bukan persoalan yang biasa (Eka Nada Shofa, 2020). Campuran dari sampah organik dengan sampah kemasan menyebabkan kesulitan memilah sampah tersebut dan enggan lagi memungut mengingat para pencari sampah mulai sulit untuk menjual sisa sampah kepada industri daur ulang. Berbagai wilayah mengalami masalah yang begitu sangat kompleks walaupun hanya terkait sampah plastik. Namun saat ini, sudah banyak bermunculan komunitas-komunitas di masyarakat yang memanfaatkan sampah kemasan menjadi produk-produk bernilai jual dan dapat menjadi sebuah peluang usaha (Nadia Asandimitra Haryono., 2018). Pencemaran lingkungan maupun tingkat efek rumah kaca dapat ditanggulangi dengan memanfaatkan sebaik mungkin produk daur ulang dari sampah plastik.

Tim bisnis penulis sebagai kaum remaja yang harusnya dapat berperan aktif dalam menjaga keseimbangan lingkungan. Dengan membekali para remaja sejak dini tentang pengetahuan dan sikap serta keterampilan dalam mengelola limbah/sampah botol plastik diharapkan akan lebih mudah dalam memecahkan masalah pencemaran lingkungan di Indonesia yang seharusnya dapat dimulai sejak usia dini (Hamidah Rahman, 2021). Sehingga alasan utama yang mampu menjadi latar belakang tim bisnis untuk menjual produk daur ulang sampah plastik yaitu karena produk daur ulang sampah plastik masih kurang banyak yang dimanfaatkan oleh warga sekitar seperti meningkatkan kesadaran warga agar lebih memanfaatkan penerapan *Go-Green* yang memberikan dampak positif terhadap kelangsungan hidup di masa depan mengingat produk daur ulang sampah plastik masih jarang dimanfaatkan untuk di daur ulang walaupun hasil produknya cukup unik dan juga masyarakat kerap memproduksi sampah plastik setiap hari tanpa memikirkan dampak plastik bila membutuhkan waktu ratusan tahun untuk di daur ulang sehingga jadi masalah bagi pemerintahan sekaligus. Kerjasama dengan mitra sentra penghasil sampah plastik merupakan kerjasama yang harus dibangun dalam jangka panjang (Heri Susanto, A. D., 2017). Mengingat peluang bisnis yang cukup besar bagi tim bisnis sekaligus melatih diri dalam membiasakan mengelola sampah plastik secara baik. Maka dari itu, tim bisnis sepakat untuk *rebranding* produk daur ulang sampah plastik melalui bentuk kerjasama dengan Butik Daur Ulang Sampah Plastik *Project B* Indonesia.

Daur ulang sampah plastik menjadi sebuah hal yang sangat realistis dimanfaatkan terutama pembuatan barang yang sesuai dengan kapasitas kebutuhannya melalui kemvsn plastik. Butik Daur Ulang Sampah Plastik Project B Indonesia menjadi salah satu dari sekian butik daur ulang sampah plastik yang mempunyai kontribusi dalam membuat kreatifitas dalam mengolah produk daur ulang yang bisa dipakai berulang-ulang bahkan memiliki nilai jual yang cukup sehingga secara tidak langsung memiliki kontribusi positif dalam menjaga keberlangsungan hidup di masa yang akan datang. Bahan baku didapatkan melalui bank sampah sehingga berpengaruh terhadap pemberdayaan masyarakat. Tentunya juga mudah meng-kampanyekan produk sesuai dengan penerapan *Go-Green* yang menjadi kebiasaan sehari-hari sehingga menjadi tujuan perintisan bisnis tersebut.

Dalam riset tersebut, penulis melakukan riset mengenai wawasan kebiasaan responden dalam berbelanja yang terkait produk daur ulang sampah melalui *Google Form* yang dimana kisaran usia responden 18 sampai 40 tahun. Penulis telah melakukan penyebaran *link Google Form* untuk melakukan riset pasar jauh sebelum melakukan pembagian tugas tim perintisan bisnis. Berdasarkan riset pasar melalui penyebaran *Link Google Form*, diperoleh bukti hasil yaitu:

1. Responden mengetahui produk daur ulang sampah plastik sebesar 85,2%.
2. Responden tidak mengetahui produk daur ulang sampah plastik sebesar 14,8%.
3. Responden memakai produk yang ditawarkan tim bisnis seperti dompet, tas belanja dan *pouch* 3 bulan sampai 1 tahun sekali sebesar 55%.
4. Responden memakai produk yang ditawarkan tim bisnis seperti dompet, tas belanja dan *pouch* lebih dari 1 tahun sekali sebesar 45%.



Gambar 1. 1. Hasil Survei Pengetahuan Produk *Google Form*



Gambar 1. 2. Hasil Survei Penggunaan Produk Google Form

Dari hal ini ide penulis dalam merancang gagasan dengan melakukan *rebranding* produk daur ulang sampah plastik setelah riset pasar melalui *Google Form*. Sehingga memiliki penilaian dari segi kualitas konsumen yang sangat baik berdasarkan pemanfaatan produk yang penulis lakukan. Pada awalnya, riset pasar telah dilakukan secara daring (*online*) melalui *Google Form* walaupun masih kurang menjangkau target pasar sepenuhnya dan akhirnya riset pasar dilakukan secara luring (*offline*) melalui wawancara dengan tatap muka terkait dengan produk daur ulang sampah plastik yang akan memperluas target pasar juga.

Berdasarkan hasil riset pasar wawancara langsung mengenai produk daur ulang sampah plastik, diperoleh sebuah hasil sebagai berikut:

- Jangkauan pasar ibu-ibu/perempuan lebih besar dibanding jangkauan pasar bapak-bapak/laki-laki terkait produk yang penulis tawarkan.
- Harga produk daur ulang sampah plastik cenderung mahal berdasarkan pendapat mayoritas responden.
- Produk daur ulang sampah plastik yang tidak menampilkan merek tertentu cenderung lebih disukai banyak responden.

Penulis mempunyai rincian target pasar yang jelas yang mempengaruhi rincian produk mana yang akan dijual setelah melakukan survey pasar melalui *Google Form* maupun wawancara langsung. Intinya produk tersebut harus dijual yaitu produk daur ulang sampah plastik yang terdapat unsur *recycle* seperti sampah plastik yang dikumpulkan menjadi satu kemasan yang utuh dan kemudian memilah sesuai dengan

warna kemasan produk tersebut. Bentuk pencegahan dalam meminimalisir pencemaran lingkungan akibat sampah plastik yang terbengkalai yaitu dengan melakukan daur ulang. Melihat ada segelintir pihak yang memanfaatkan dana yang lebih baik untuk mendirikan pengelolaan daur ulang, maka menjadi motivasi tim bisnis juga dalam membentuk perintisan bisnis yang terdapat inovasi terkait produk sampah plastik yang memiliki nilai jual yang lebih.

Faktor pendukung beberapa bidang yang menjalankan proses perintisan bisnis yaitu bidang produksi, bidang pemasaran dan bidang keuangan. Kesepakatan tersebut terjadi karena proses perintisan bisnis tersebut tidak membutuhkan modal yang banyak mengingat inovasi yang muncul ketika lebih berfokus pada pengolahan sampah plastik yang dianggap orang banyak sudah tidak bermanfaat, namun disisi lain ini menjadi peluang bagi tim bisnis dalam memanfaatkan sampah plastik tersebut sehingga tidak perlu membuang tenaga yang banyak. Tim bisnis tersebut dibentuk dari beberapa teman-teman penulis yang memiliki kemampuan berbeda yang kemudian disatukan menjadi tim perintisan bisnis. Dimulai dari bidang produksi, dimana prosesnya melalui sistem *reseller* yang kemudian bidang produksi hanya perlu *order* dari *Project B Indonesia* sekaligus menjadi produsen produk daur ulang sampah plastik tersebut serta dengan menambahkan aksesoris berupa *hangtag* dengan nama “RENA *PROJECT*”. Sehingga bisnis daur ulang sampah plastik bisa dikatakan merupakan bisnis yang cukup sederhana untuk dijalankan.

Program kerja bidang produksi yaitu melakukan *quality control* setiap pembelian sebuah produk serta mengecek barang yang seharusnya di *repeat order*. Bidang produksi juga menentukan biaya produksi dengan mementukan produk melalui spesifikasi. Hal utama yang juga harus dilakukan produksi ialah menangani setiap pelanggan bila terjadi keluhan serta melakukan bentuk kerjasama dalam menentukan harga produk dengan bidang keuangan. Bidang produksi juga melakukan pendistribusian produk dengan teratur dan juga tetap berkoordinasi dengan bidang pemasaran maupun dengan bidang keuangan.

Kemudian bidang pemasaran yang program kerjanya tidak kalah penting dengan bidang produksi. Bidang pemasaran memegang tanggung jawab sepenuhnya terhadap pembuatan logo. Program kerja dari bidang pemasaran diataranya melakukan survei pasar *online* maupun *offline*, pengenalan *brand* baik di media sosial maupun secara WOM (*Word*

of Mouth) sehingga mempermudah proses dari *Brand RENA Recycling Project* dalam mencakup informasi penting mengenai tuingkat potensial produk dalam mencapai target pasar seutuhnya. Program kerja utama yang dijalankan oleh bidang pemasaran ialah merancang sekaligus membuat konten pemasaran dalam bentuk postingan *feed* dan *story Instagram, Whatsapp* serta *Facebook*. Kemudian untuk Marketplace melakukan kampanye pemasaran melalui periklanan. Begitu juga dengan Facebook yaitu dengan melakukan konten yang akan diiklankan tersebut tentunya mengeluarkan modal yang sesuai target pasar serta melakukan pemasaran secara *offline* seperti menawarkan beberapa produk dari mulut ke mulut. Kemudian tentunya melakukan kerjasama dengan bidang keuangan mengenai alokasi biaya pemasaran seperti halnya *Campaign Marketing* terhadap *Marketplace, Instagram Ads* dan juga *Facebook Ads* serta mengikuti beberapa kegiatan bazar. Di bidang pemasaran juga tetap berkoordinasi dengan bidang produksi maupun dengan bidang keuangan.

Kemudian bidang keuangan yang merupakan bidang terpenting dalam perintisan bisnis. Program kerja yang dilakukan yaitu menyusun anggaran dalam bentuk modal awal dalam memulai aktivitas bisnis dan mencatat pemasukan maupun pengeluaran agar mudah mengetahui rincian pengalokasian uang serta merancang laporan keuangan periodik tiap bulan sehingga menghasilkan laporan akhir keuangan. Kemudian tentunya merancang dengan teliti proyeksi BEP (*Break Even Point*). Bidang keuangan juga melakukan koordinasi baik dengan bidang produksi maupun bidang pemasaran.

B. Capaian Target

Pada pelaksanaan program tugas akhir perintisan bisnis ini, berikut beberapa capaian target yang akan penulis laksanakan yaitu :

- a. Penulis mampu melakukan survei pasar pada bisnis *RENA Recycling Project*.
- b. Penulis mampu membuat desain logo.
- c. Penulis mampu mengenalkan brand baik melalui mulut ke mulut (*Word of Mouth*) maupun melalui media sosial (*online*).
- d. Penulis mampu membuat konten pemasaran pada bisnis *RENA Recycling Project*.
- e. Penulis mampu berkoordinasi dengan bidang produksi dan bidang keuangan.

C. Sistematika Penulisan

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

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

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

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

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

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Dunia bisnis di era globalisasi, pemasaran produk baik barang maupun jasa dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi (Rosmadi, 2021). Penumpukan di banyak tempat terhadap sampah plastik tentunya membuat banyak dampak secara negatif untuk lingkungan bila tidak dikelola secara baik. Penggunaan sampah plastik oleh masyarakat dipengaruhi oleh pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin tahun akan meningkat. Hal tersebut membuat banyak pihak yang melakukan inisiatif penting agar mengelola kembali sampah plastik tersebut mengingat membutuhkan sekian ratus tahun agar sampah plastik tersebut bisa terurai dan ada juga beberapa pihak yang tentunya memiliki modal lebih agar mendirikan wadah dalam bentuk pabrik pengolahan sampah plastik sehingga menghasilkan produk setengah jadi maupun produk jadi. Kemudian adanya keuntungan bisnis yang menjadikam motivasi pelaku tim bisnis yang dinamakan *RENA Recycling Project* yang tentunya akan di rebranding dari bisnis yang sudah muncul sebelumnya yaitu *Butik Daur Ulang Sampah Plastik Project B Indonesia*. Pelaku UMKM juga tidak akan ketinggalan dalam mengolah sampah plastik menjadi barang produk yang bernilai jual yang mendatangkan keuntungan yaitu *shopping bag, pouch*, tempat pensil hingga dompet. Peluang bisnis bisa saja terjadi bila sebuah ide yang memiliki keterkaitan terhadap keresahan dari tim bisnis tersebut seiring berjalannya waktu.

Bisnis tersebut akhirnya terjadi disebabkan perintisan bisnis yang didirikan diri penulis beserta ketiga teman tim bisnis yang dimana bisnis tersebut yaitu bisnis unik dan jarang diminati oleh masyarakat sekitar seperti menjual produk daur ulang sampah plastik. Produk daur ulang sampah plastik yang tim bisnis tawarkan ialah *shopping bag*, dompet kecil maupun besar, *pouch*, tempat pensil dan sebagainya tergantung kondisi pasar yang produknya tentunya memiliki bahan dasar dari sampah plastik yang didaur ulang. Bisnis ini tentunya dicanumkan sesuai identitas yang memiliki unsur “*Recycling*” sehingga penulis dan tim bisnis sepakat memanfaatkan merek *RENA Recycling Project* Bisnis *RENA Recycling Project* yaitu bisnis *rebranding* yang dijalankan mulai di tahun 2022 tepatnya

berlokasi di Perumahan Griya Perwira Wisata No. AU-2 Kaliurang KM 13,5. RT 08 / RW 37. Dusun Besi, Desa Sukoharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Kemudian penulis melakukan kelanjutan *rebranding* dengan cara melakukan promosi merek serta mengganti nama yang sesuai dengan konteks perintisan bisnis yang dijalankan sehingga penulis fokus terhadap pembuatan identitas merek. *Rebranding* dilakukan melalui pengembangan produk daur ulang sampah plastik yang sudah jadi. Maka dari itu, diri penulis bersama dengan tim bisnis membuat sebuah konsep bisnis yang realistis dan sesuai dengan standar dari tim bisnis itu sendiri maupun berdasarkan pandangan dari beberapa pihak yang mendukung keberlangsungan perintisan bisnis tersebut. Kemudian, penulis beserta tim bisnis penulis memanfaatkan “RENA *Recycling Project*” yang memiliki motif maupun penjelasan simbol pemaknaan logo tersebut tertera pada subbab pelaksanaan bisnis bagian program kerja membuat logo seperti gambar berikut:



Gambar 2. 1. Logo RENA *Recycling Project*

Tim bisnis awalnya memerlukan banyak diskusi secara internal mengenai pembagian tugas setiap individu dari dalam tim bisnis tentunya berdasarkan kapasitas yang dibutuhkan tim bisnis sehingga tim bisnis tersebut terbentuk dari tanggal 2 November 2021. Tentunya diri pelaku bisnis beserta tim kelompok bisnis telah mempunyai latar belakang yang tentu berbeda sehingga banyak masukan dari tiap ide perintisan bisnis berdasarkan bidangnya. Kriteria yang sesuai dengan keperluan masing-masing bidang tim bisnis akan mempengaruhi tugas dan kewajiban tiap individu dalam tim yang meningkatkan pengalaman bisnis daur ulang sampah plastik. Pada dasarnya tim bisnis sudah siap menerima resiko bila terjadi kegagalan dalam menjalankan perintisan bisnis tersebut karena tim bisnis juga sadar bahwa setiap berproses pasti ada beberapa kendala yang membuat rencana belum sesuai dengan keinginan tim bisnis itu sendiri. Sehingga tim bisnis juga akan memanfaatkan kendala tersebut sebagai pembelajaran agar tetap selalu mencoba bagaimana perintisan bisnis tersebut berjalan sesuai dengan rencana awal tersebut.

Kerjasama dalam bentuk *rebranding* dilakukan karena pihak *Project B Indonesia* mampu menciptakan sebuah produk yang dapat diterima masyarakat. Kemudian memiliki pengalaman yang mumpuni dalam mengelola sampah plastik dan memiliki tim yang terlatih sesuai pada bidangnya masing-masing sehingga tim bisnis penulis mengikuti cara mereka yang kemudian diimplementasikan dalam perintisan bisnis ini. Lingkup kegiatan perintisan bisnis ini yang dijadikan sasaran adalah *rebranding* produk daur ulang sampah plastik. Sasaran akan ditargetkan pada perintisan bisnis ini adalah bagi program studi Ekonomi Islam yaitu dapat membuat kajian bisnis terkait bisnis daur ulang sampah plastik, bagi praktisi bisnis yaitu menambah pengetahuan tentang bisnis daur ulang sampah plastik dari hulu ke hilir dan bagi konsumen maupun masyarakat yaitu menjadi sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik dan beralih menggunakan produk daur ulang.

Kelompok tim bisnis tersebut menjalankan secara masing-masing dimulai dari 1 satu orang di bidang produksi, satu orang di bidang pemasaran *online*, satu orang di bidang pemasaran *offline* dan juga satu orang di bidang keuangan berdasarkan hasil diskusi secara internal yang dimana program kerja maupun perencanaan dikerjakan secara masing-

masing namun tetap mempertimbangkan masukan dari teman tim bisnis itu sendiri. Kemudian membentuk sebuah tim bisnis yang solid agar tetap sesuai dengan tujuan yang direncanakan secara bersamaan. Personil tim bisnis yang menjalankan program tersebut harus disesuaikan dengan pola pikir serta sesuai dengan kapasitas tim bisnis itu sendiri. Keseluruhan bidang-bidang tim bisnis beserta program kerja yang dicantumkan dengan tabel berikut ini:

Tabel 2. 1. Deskripsi Tugas

Bidang Produksi	Bidang Pemasaran	Bidang Keuangan
1. Membuat keputusan mengenai produk yang akan di jual. 2. Membuat jadwal pengadaan produk. 3. Melakukan stok manajemen. 4. Melakukan <i>quality control</i> . 5. Pendistribusian produk 6. Berkoordinasi dengan bidang pemasaran dalam respon pasar 7. Berkoordinasi dengan bidang keuangan dalam pengadaan produk 8. Berkoordinasi dengan suplayer dalam pengadaan produk	1. Melakukan survey pasar 2. Desain logo RENA 3. Pengenalan <i>brand</i> via media sosial dan WOM (<i>Word Of Mouth</i>). 4. Membuat konten pemasaran. 5. Pemasaran produk via Marketplace. 6. Berkoordinasi dengan bidang produksi dalam hal penyediaan stok. 7. Berkordinasi dengan bidang keuangan dalam hal pembiayaan hasil penjualan dan iklan.	1. Menyusun anggaran keuangan bisnis. 2. Menyusun perencanaan keuangan bisnis. 3. Mencatat pemasukan dan pengeluaran agar tahu arvh pengalokasian uang (<i>cash flow</i>). 4. Membuat proyeksi BEP (<i>Break Even Point</i>) 5. Penyimpanan Keuangan. 6. Pemeriksaan keuangan secara berkala. 7. Berkoordinasi dengan bidang produksi dalam hal penyediaan stok. 8. Berkoordinasi dengan bidang pemasaran dalam hal pembiayaan iklan.

Tabel 2.2 Target Umum (Bidang Pemasaran)

Program	Aktivitas	Target	Bulan	Ketercapaian
Bidang Pemasaran	Melakukan survey pasar	Melakukan survey pasar satu kali dari bulan September sampai Oktober	September Oktober	Melakukan survei pasar dapat dilakukan di bulan September (satu kali dari target yang ditentukan)
	Desain logo RENA	Memiliki <i>brand image</i>		Sudah tercapai (satu kali dari target yang ditentukan)
	Pengenalan <i>brand</i> via media sosial dan WOM (<i>Word of Mouth</i>)	Memperkenalkan produk kepada target konsumen baik secara <i>online</i> (media sosial Facebook dan Instagram) di bulan september-oktober maupun secara <i>offline</i> (mulut ke mulut) di bulan november-desember	September	sudah tercapai dimana penulis rutin melakukan dua kali sebulan (dua kali dari target yang ditentukan) .
			Oktober	
November				
Membuat konten pemasaran	Memposting produk melalui <i>Feed</i> dan <i>Story</i>	September Oktober	Sudah tercapai dengan melakukan 2 kali setiap minggu.	

		Facebook dan Instagram setiap minggu 2 kali	November Desember	
	Berkoordinasi dengan bidang produksi dalam hal penyediaan stok.	Menentukan strategi pemasaran secara efektif.		Sudah tercapai secara rutin (satu kali dari target yang ditentukan).
	Berkordinasi dengan bidang keuangan dalam hal pembiayaan hasil penjualan dan iklan.	Menentukan strategi pemasaran secara efektif.		Sudah tercapai secara rutin (satu kali dari target yang ditentukan)

Tabel 2.3 Target Spesifik (Sosial Media)

Aktivitas	Target	Pekan	Bulan	Ketercapaian
<i>Share</i> postingan produk di Media Sosial seperti Facebook dan Instagram.	Melakukan posting produk di media sosial setiap minggu 2 kali posting.	Pekan 1 – 4	September	Tercapainya rata-rata <i>viewers</i> sampai dengan 30 – 40 <i>viewers</i> untuk postingan <i>story</i> dan <i>feed</i> menjangkau rata-rata 50 akun

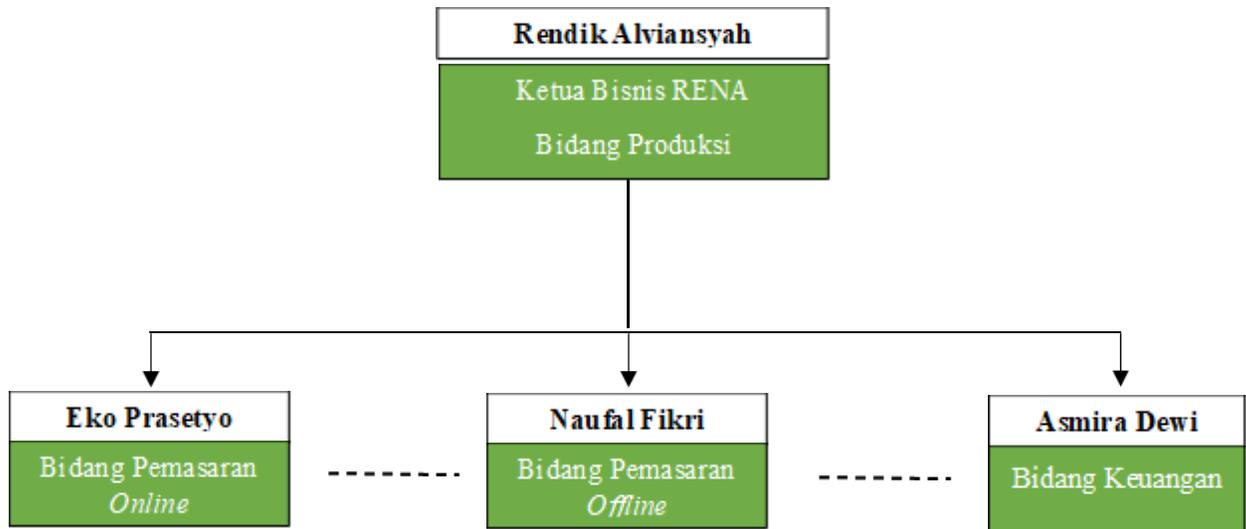
		Pekan 1 – 4	Oktober	Tercapainya rata-rata <i>viewers</i> sampai dengan 30 <i>viewers</i> untuk postingan dan <i>feed</i> menjangkau rata-rata 70 akun dari target yang ditentukan
--	--	----------------	---------	---

2.4 Target Spesifik (Pemasaran *Offline*)

Aktivitas	Target	Pekan	Bulan	Ketercapaian
Pemasaran <i>offline</i> dari mulut ke mulut.	Melakukan pengenalan produk melalui ibu-ibu arisan di bulan November dan rutin melakukan pengenalan produk ke orang-orang terdekat hingga saat ini	Pekan 1 - 4	November	Produk yang laku terjual terdiri dari 4 <i>classic wallet</i> , 3 <i>Wallet double pocket</i> , 2 <i>coin purse</i> , dan 1 <i>pencil case</i> dengan total 10 produk laku terjual
		Pekan 1 - 4	Desember	Produk yang laku terjual terdiri dari 2 <i>handphone case</i> , 1 <i>wallet double pocket</i> , 2 <i>classic wallet</i> dan 1 <i>laundry bag</i>

Struktur manajemen dalam bisnis tersebut diperlukan dalam menentukan sebuah program kerja bisnis RENA *Recycling Project*. Bagan tersebut disesuaikan dengan tujuan yang terstruktur serta sesuai dengan bidangnya masing-masing. Berikut rincian struktur manajemen bisnis RENA *Recycling Project* dapat dilihat pada bagan dibawah ini:

Struktur Bisnis RENA *Recycling Project*



Keterangan:

————— : Garis Komando

----- : Garis Koordinasi

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

Kepemimpinan identik dengan perilaku yang digunakan tiap pihak maupun individu pada saat mencoba mempengaruhi orang lain dalam mencapai tujuan yang diselesaikan secara bersama. Norma perilaku tersebut diaplikasikan dalam bentuk tindakan tindakan dalam aktifitas kepemimpinannya untuk mencapai tujuan suatu organisasi melalui orang lain (Fitri Asterina, 2019). Mengenai bagan struktur RENA *Recycling Project* yang dipimpin sebagai ketua oleh rekan tim bisnis yang merangkap pada bidang produksi yaitu Rendik Alviansyah. Ketua tim bisnis memiliki tanggung jawab serta kewenangan dalam mengarahkan program kerja yang akan dijalankan tepat pada perintah

bisnis tersebut dan sebagai bidang produksi juga, beliau melakukan program kerja yang berkaitan dengan kegiatan produksi seperti menentukan biaya produksi, melakukan quality control, melakukan manajemen stok dan tentunya melakukan spesifikasi produk.

Dalam bidang pemasaran tim bisnis produk daur ulang sampah plastik, terdapat dua individu yang melakukan program kerja tersebut yaitu Naufal Fikri dan Eko Prasetyo. Penulis yaitu Naufal Fikri memiliki fokus awal program kerja melalui *online* hanya via media sosial saja dan pada akhirnya penulis berfokus pada pemasaran melalui *offline* yang dimana program kerja dilakukan secara tatap muka seperti membuka *stand* bazar dan menawarkan produk terhadap ibu-ibu arisan. Kemudian Eko Prasetyo hanya berfokus pada pemasaran secara *online* seperti melakukan posting produk melalui *story* dan *feed* Instagram, Whatsapp dan Facebook serta melakukan *campaign marketing* melalui Marketplace. Kemudian bidang keuangan dijalankan oleh Asmira Dewi yang bertugas dalam mengelola keuangan seperti mencatat modal awal baik pemasukan maupun pengeluaran sehingga akan mudah mengidentifikasi arah keuangan berjalan melalui *cash flow* serta mengetahui proyeksi dari BEP (*Break Even Point*). Kemudian dalam menciptakan koordinasi di setiap bidangnya, maka seharusnya ketua tim kelompok bisnis tersebut mampu merangkul serta mengarahkan sesuai dengan arah dan tujuan yang semestinya terhadap masing-masing individu sesuai bidangnya supaya proses berjalan suatu kegiatan maupun program bisnis menjadi sangat mudah.

B. Pelaksanaan Bisnis

Proses bisnis adalah merupakan hasil kolaborasi dari proses inti, organisasi, strategi dan arah kebijakan perusahaan serta budaya perusahaan sehingga kepentingan Pemegang Saham, Pemangku kepentingan dan Pelanggan menjadi nilai utama yang terus dikembangkan (Azhari, 2021). Hal ini menjadi kesatuan yang sangat berkaitan mengenai penyelesaian target pemasaran. Di tanggal 9 September 2022 dimana bisnis RENA *Recycling Project* berjalan penuh. Target kerja perintisan bisnis tersebut sebagian dikerjakan secara bersamaan dan juga sebagian dikerjakan secara mandiri. Analisa beserta lapora dalam pelaksanaan perintisan bisnis dimulai dari periode tanggal 9 September 2022 sampai dengan tanggal 10 Desember 2022 yang kemudian ditinjau dari aspek pemasaran diantaranya:

1. Merancang Survey Pasar

Pasar merupakan suatu atau sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang terjadi secara alami yang dimana mempertemukan antara penjual dan pembeli untuk melakukan suatu transaksi (Mukaromah, 2020). Pasar juga bisa menjadi sebuah sarana untuk melakukan transaksi secara adil. Strategi pemasaran yang dilakukan tiap pelaku bisnis menjadi patokan dari titik suatu keberhasilan produk yang dipasarkan. Maka dari itu, pihak RENA harus mengetahui perkembangan pasar terkini sehingga mengetahui timbal balik dari upaya pemasaran tersebut yang akan direspon dalam bentuk survey pasar.

Berbagai informasi terkait penerimaan pasar atas produk yang dipasarkan dapat diperoleh dari kegiatan riset pasar (Junita, 2020). Sehingga informasi penting mudah didapatkan oleh para pelaku bisnis berdasarkan riset dari pasar tersebut yang berpengaruh mengenai strategi pemasaran, target customer hingga target penjualan suatu barang. Kemudian akan berpengaruh terhadap keberlangsungan pemasaran perintisan bisnis daur ulang sampah plastik tersebut. Survey pasar juga memberikan dampak yang signifikan baik bisnis kecil maupun bisnis besar sekalipun sehingga akan mempermudah tim bisnis dalam mengetahui seberapa besar kepuasan calon customer.

Pengetahuan tentang perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen online perlu diteliti dari saat ke saat sebagai informasi dalam meningkatkan pangsa pasar produk (Aqsa, 2018). Dalam melakukan survei pasar, tentunya memiliki tujuan untuk mencari informasi yang lebih valid melalui pendapat responden dalam *google form*. Langkah awal penulis untuk bisnis RENA ialah penulis menugmpulkan setiap informasi penting dalam survey pasar melalui *Google Form*. Hal tersebut merupakan salah satu langkah yang cukup realistis dalam menemukan informasi awal dalam menentukan target pasar yang spesifik. Kunci kesuksesan sebuah bisnis yaitu dengan cara bagaimana tim bisnis tidak sekedar bermodalkan keberanian, melainkan bagaimana cara tim bisnis dalam mempertahankan target pasar yang kemudian akan ditindak lanjut melalui survey pasar.

Jenis pertanyaan secara bermacam-macam melalui *Google Form* dalam melakukan riset pasar dan kemudian dirancang melalui pendekatan pertanyaan yang berhubungan dengan penerapan *go-green* dan survei pasar juga dilakukan melalui wawancara dengan beberapa narasumber yang tentu berkaitan dengan penerapan *go-green*. Berikut ini merupakan pertanyaan maupun jawaban terhadap riset pasar melalui *Google Form* diantaranya:

1) Survey Melalui *Google Form*

Tepat pada 13 Juli 2022, survey pasar dilaksanakan dalam rangka mempertimbangkan terhadap penentuan produk apa yang dipasarkan beberapa hal diantaranya minat, pola, kebutuhan, dan penghasilan target konsumen. Sehingga juga akan mempermudah bagi penulis beserta tim bisnis penulis dalam menentukan spesifikasi produk yang akan diperjualbelikan serta akan sesuai dengan selera calon konsumen nanti. *Valence of opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand* (Santosa, 2019). Semua pertanyaan responden tersebut dijawab berdasarkan subjektifitas maupun objektifitas dari responden terkait sesuatu yang berkaitan dengan daur ulang sampah plastik. Survei melalui *Google Form* juga dirancang dalam bentuk kuesioner hasil pertanyaan yang sesuai dengan pertimbangan tim bisnis juga. Beberapa bukti pertanyaan dari survey *Google Form* yaitu:

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

Dari sini penulis mampu mendapatkan timbal balik berupa respon dari responden mengenai banyak hal yang responden jawab dari pertanyaan penulis di *Google Form* berdasarkan hasil survey tersebut. Hasil dari beragam jawaban responden tersebut sebagai berikut:

Tabel 2. 5. Hasil Survei Google *Form*

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

		<p>j. Menggunakan tas belanja bukan plastik untuk belanja bulanan, mengurangi produk dengan plastik sekali pakai, menggunakan transportasi umum</p> <p>k. Saat membeli barang dipasar atau disupermarket tanpa meminta plastik namun membawa tempat sendiri</p> <p>l. Membersihkan halaman rumah</p> <p>m. Mengurangi sampah plastik</p> <p>n. Memisahkan antara sampah plastik dan sampah organik</p> <p>o. Dengan membuang sampah pada tempat nya</p> <p>p. Tidak membuang sampah sembarangan, tidak menggunakan plastik terlalu sering</p> <p>q. Mengurangi penggunaan kantong kresek</p> <p>r. Tidak menggunakan kantong plastik dan sedotan plastik</p>
--	--	--

		<p>s. Untuk melestarikan kesejahteraan lingkungan dan alam saya mulai dari hal kecil seperti buang sampah pada tempatnya dan tidak sembarangan, juga tidak membakar sampah sembarangan untuk mengurangi polusi</p> <p>t. Menggunakan tas belanja ketika ke minimarket serta menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan</p> <p>u. Membuang sampah pada tempatnya dan mengumpulkan barang-barang yang dapat di daur ulang seperti wadah bekas skincare yang kemudian dikirimkan</p>
2.	Apakah kamu tahu kalau sampah plastik bisa di daur ulang?	<p>a. Sebanyak 85,2% responden mengetahui produk daur ulang sampah plastik.</p> <p>b. Sebanyak 14,8% responden tidak mengetahui produk daur ulang sampah plastik.</p>
3.	Berapa penghasilan Anda selama sebulan?	<p>a. < Rp.500.000 (22,2%)</p>

		<ul style="list-style-type: none"> b. Rp.500.000 - Rp.1.000.000 (33,3%) c. Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000 (25,9%) d. Rp.2.000.000 - Rp.2.500.000 (11,1%) e. > Rp.2.500.000 (7,4%)
4.	Apa saja contoh produk daur ulang sampah plastik yang kamu ketahui?	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Totebag</i>, tas ransel dan dompet b. Keranjang sampah anyaman, taplak meja c. Botol air mineral daur ulang d. Botol plastik menjadi kerajinan tangan, plastik didaur menjadi tas, e. Menjadi tas yang cantik f. Bunga, kotak sampah g. Baju, tas baru, dompet, <i>case</i> hp h. Ember i. Tas dan dompet j. Pot bunga, tas, mainan, wadah k. Mainan dan kerajinan lainnya l. Jam tangan m. Tas belanja n. Tas dari bungkus Kopi o. Untuk pembuat tas, contohnya pembuat tas

		dari sampah plastik bekas bungkus kopi
5.	Jenis produk <i>fashion</i> yang sering Anda beli pada <i>online shop</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> a. Kaos b. Kemeja c. Celana d. Dompet e. Tas f. <i>Pouch</i> g. <i>Laundry Bag</i> h. Gamis i. Elektronik j. Sepatu k. Peralatan mendaki gunung l. Aksesoris HP atau laptop m. Baju gamis dan Buku n. <i>Skincare, makeup, makanan</i>
6.	Berapa lama jangka waktu penggunaan/pembelian produk seperti dompet, tas, <i>pouch</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> a. Sebanyak 55% responden menggunakan produk yang kami tawarkan seperti dompet, tas, pouch antara 3 bulan sampai 1 tahun sekali. b. Sebanyak 45% responden menggunakan produk yang kami tawarkan seperti dompet, tas, pouch lebih dari 1 tahun sekali.

Berdasarkan survei terhadap pola, minat, kebutuhan, dan penghasilan target konsumen, Maka penulis mudah mengklasifikasi respon dari responden dan klasifikasi dari semua responden tersebut akan dirancang diantaranya:

- a. Responden yang selayaknya mempunyai kepedulian terkait lingkungan dapat dikategorikan dalam persentase 100%. Hal tersebut diketahui berdasarkan pertanyaan pertama “Apa bukti kepedulian Anda dalam menjaga lingkungan?”. Kemudian responden sudah menjawab sesuai apa yang diinginkan penulis.
- b. Responden yang mengetahui mengenai produk daur ulang sampah plastik dapat dikategorikan dalam persentase 85,2%. Kemudian responden yang tidak mengetahui terkait produk daur ulang sampah plastik dapat dikategorikan dalam persentase 14,8%. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan pertanyaan kedua “Apakah kamu tahu kalau sampah plastik bisa di daur ulang?”. Kemudian responden sudah cukup menjawab secara baik.
- c. Responden yang mempunyai tingkatan pendapatan dibawah Rp.500.000 sebesar 22,2%, Rp.500.000 - Rp.1.000.000 sebesar 33,3%, Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000 sebesar 25,9%, Rp.2.000.000 - Rp.2.500.000 sebesar 11,1%, dan diatas Rp.2.500.000 sebesar 7,4%. Hal ini dimanfaatkan sebagai bentuk gambaran maupun identifikasi suatu produk yang akan dijual kedepannya. Dimana harga yang dijangkau sesuai dengan pendapatan target konsumen atau tidak.
- d. Responden yang sudah tahu contoh dari produk daur ulang sampah plastik dapat dikategorikan dalam persentase 98%. Hal tersebut membuktikan bahwa responden memiliki banyak pengetahuan tentang produk daur ulang sampah plastik.
- e. Responden memanfaatkan produk berdasarkan penawaran seperti dompet, tas, pouch selama 3 bulan sampai 1 tahun sekali dapat dikategorikan dalam persentase 55%. Responden menggunakan produk yang ditawarkan seperti dompet, tas, *pouch* selama lebih dari 1

tahun sekali dapat dikategorikan dalam persentase 45%. Hal tersebut dalam rangka mengetahui pemakaian sebuah produk yang ditawarkan.

2) Survey Melalui Wawancara

Tepat pada 18 Oktober 2022, survey dilakukan dengan tujuan dalam rangka mengetahui hasil survei agar mencapai hasil spesifikasi target pasar melalui arah yang baru. Banyak hal yang benar-benar harus menjadi perhatian penulis sebagai pewawancara. Daya tarik ini sangat tergantung kemampuan membawakan acara, daya tarik fisik, dan kecerdasan membahas setiap masalah yang diangkat (Arifin S, 2019). Wawancara dapat dilakukan asalkan penulis memiliki hubungan yang erat serta menjaga kenetralan terhadap responden sehingga mudah diajak berkolaborasi dalam hal mencapai tujuan utama menjaga kepekaan wawancara. Dimana pertanyaan wawancara tersebut juga bersifat spesifik seperti pertanyaan mengenai pendapat pribadi responden terhadap produk daur ulang sampah plastik.

Pengambilan data dilakukan dengan wawancara terstruktur, menggunakan panduan wawancara yang bersifat terbuka atau *open ended question* (Tafsia, 2017). Data yang disatukan berdasarkan riset pasar melalui narasi dari responden serta beberapa pernyataan dari responden tersebut dalam bentuk lisan maupun dengan jawaban logis dengan pertanyaan dari pewawancara. Penulis juga mengklasifikasi narasumber yang belum secara spesifik karena penulis hanya mampu mengajak narasumber yang benar-benar kenal dekat dan beberapa mau diajak untuk berwawancara walaupun tidak mengenal secara dekat sehingga penulis bisa berharap lebih agar memberi jawaban dalam yang bentuk informasi yang jelas dan padat serta memiliki sinergi yang jelas antara penulis sebagai pewawancara maupun narasumber.

Berikut ini beberapa daftar nama responden maupun informan yang dicatat dalam tabel beserta pekerjaan maupun usia dan beberapa pernyataan pribadi responden berdasarkan hasil wawancara yang dirancang oleh penulis beserta rekan tim bisnis bidang pemasaran juga sebagai berikut :

Tabel 2. 6. Daftar Responden

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

Zaman sekarang produk tersebut kurang diminati berbagai kalangan dan harganya relatif mahal serta memilih desain tanpa merek menurut pernyataan dari hasil wawancara dengan Ibu Waljimah terkait pendapat tentang produk daur ulang sampah plastik.

Produk tersebut dianggap cukup unik walaupun banyak yang masih belum mau menggunakan produk tersebut sehingga masih sulit untuk dipasarkan dan lebih memilih produk polos dibanding produk daur ulang sampah plastik yang masih tercantum mereknya menurut pernyataan dari hasil wawancara dengan Ibu Melly terkait pendapat tentang produk daur ulang sampah plastik.

Produk tersebut bagus walaupun sasaran pasar kalangan bapak-bapak masih kurang cocok dan juga memilih produk polos dibandingkan produk yang masih tercantum mereknya menurut pernyataan dari hasil wawancara dengan Bapak Harizal terkait pendapat tentang produk daur ulang sampah plastik.

Produk tersebut banyak variasi dan unik maupun inovasi walaupun kurang cocok untuk anak-anak muda menurut pernyataan dari Mba Shania terkait pendapat tentang produk daur ulang sampah plastik.

Produk tersebut unik dan cocok untuk sasaran pasar ibu-ibu sehingga produk tersebut bisa digunakan untuk menyimpan uang koin (*coin purse*) dan berbelanja ke pasar (tas belanja) serta lebih menyukai produk polos karena terlihat elegan menurut pernyataan dari Ibu Susi terkait pendapat tentang produk daur ulang sampah plastik.

Produk tersebut unik tapi kemahalan sehingga calon konsumen mungkin tidak tertarik dan kurang cocok untuk sasaran pasar bapak-bapak menurut pernyataan dari Bapak Nur Khalim terkait pendapat tentang produk daur ulang sampah plastik.

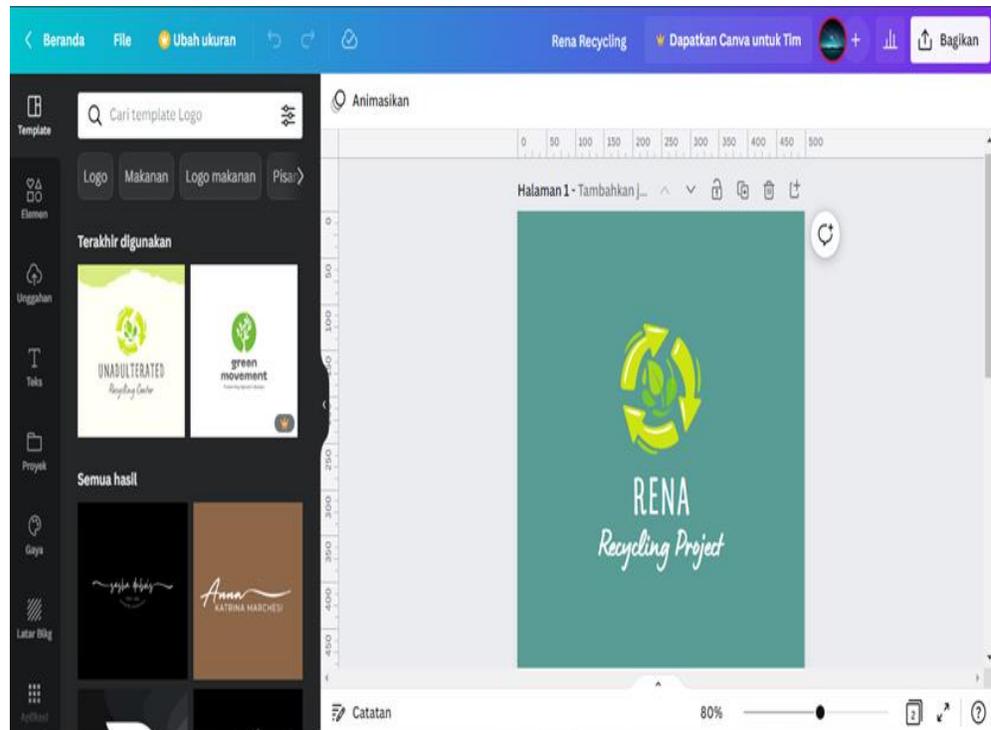
Produk tersebut unik walaupun realitanya dampak sampah plastik dari masyarakat yang masih kurang peduli maupun pemanfaatan produk tersebut dan harga relatif mahal sehingga masyarakat lebih senang memanfaatkan sampah plastik yang cukup murah daripada produk tersebut menurut pernyataan dari Bu Devi terkait pendapat tentang produk daur ulang sampah plastik.

Produk tersebut memiliki nilai jual dan bermanfaat bagi lingkungan walaupun masih sedikit orang yang memanfaatkannya sehingga masyarakat harusnya memanfaatkan produk daur ulang sampah plastik serta mengurangi pemakaian sampah plastik secara boros agar dapat menjaga lingkungan menurut pernyataan dari Ibu Aisyah terkait pendapat tentang produk daur ulang sampah plastik.

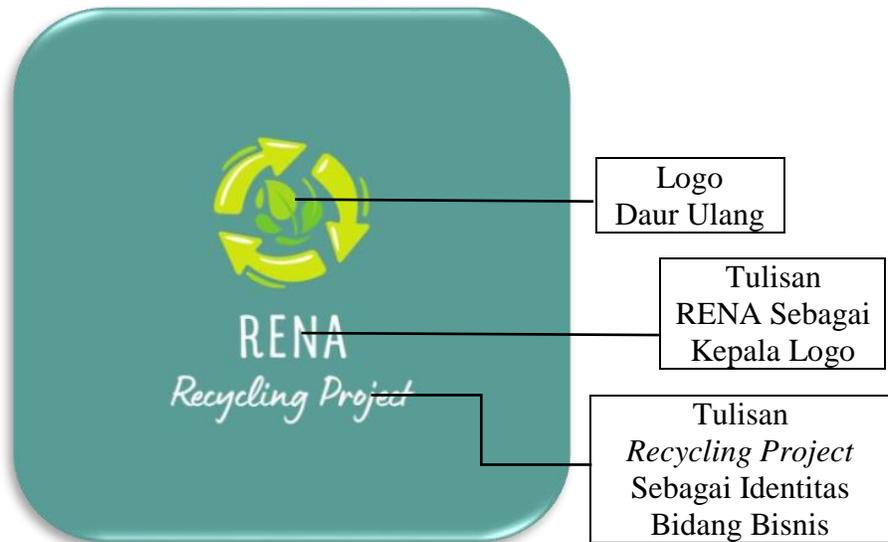
2. Membuat Logo

Logo merupakan suatu tampilan dari brand agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produknya (Destrina, 2022). Logo pada *brand* bisnis bertujuan sebagai wadah untuk menunjukkan *personal branding* dalam suatu bisnis sehingga menghasilkan sebuah *image* yang bagus dimata masyarakat dan

juga menghasilkan target konsumen yang berkualitas. Logo *brand* juga dapat memperkuat proses pengiklanan dalam memperkenalkan produk tersebut kepada calon customer. Pembuatan logo tersebut juga akan menambah daya kreatifitas penulis dalam mengenalkan *brand* sehingga akan mempengaruhi relasi yang luas bila pendekatan melalui *brand* tersebut sesuai dengan target konsumen produk daur ulang sampah plastik. Branding dimaksudkan untuk mempermudah pelaku usaha dalam mempromosikan usahanya kepada masyarakat umum dengan daya tarik produk yang dimiliki (Ayuningtyas, 2020). Kemudian juga akan mempengaruhi ketertarikan calon customer apabila konten logo yang dirancang secara unik. Penulis memanfaatkan aplikasi canva dalam merancang logo RENA dan penulis juga membuat rincian makna dari sebuah logo RENA. Sehingga ide logo beserta warna spesifik muncul dari penggunaan aplikasi canva dan akan mudah dikenal masyarakat dan juga tidak perlu mengeluarkan biaya mengingat pemanfaatan fitur dalam aplikasi yang bisa digunakan secara gratis.



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



Gambar 2. 4. Rincian Makna dari logo RENA *Recycling Project*

Hal ini merupakan makna tiap desain logo diatas merupakan identitas merek dari produk RENA *Recycling Project* diantaranya:

a) Logo Daur Ulang

Penulis memanfaatkan bentuk maupun gambar daur ulang yang berkaitan dengan unsur 3R (*reduce, reuse, recycle*) terhadap logo RENA *Recycling Project* yang menggambarkan suatu ciri khas pada *brand* bisnis tersebut. Simbol pada logo daur ulang sangat penting dalam mengenali suatu produk yang ingin dipasarkan oleh tim bisnis.

b) Tulisan RENA Sebagai Kepala Logo

Penulis bersama rekan tim bisnis sekelompok secara spontan dan sekilas terlintas dalam pemikiran tim bisnis yaitu mengangkat nama RENA di saat memulai pembentukan tim bisnis. Nama RENA tersebut berasal dari singkatan tiap nama depan tim bisnis penulis diantaranya Rendik, Eko, Naufal dan Asmira yang secara berempat resmi memulai perintisan bisnis dengan *rebranding* produk daur ulang sampah plastik tersebut.

c) Tulisan *Recycling Project* Sebagai Identitas Bidang Bisnis

Berdasarkan nama “*Recycling Project*” bermakna perintisan bisnis tersebut didasarkan di bidang daur ulang sampah plastik dan merupakan *project* awal tim bisnis dalam memulai perintisan bisnis tersebut serta *recycle* berkaitan dengan pengolahan bahan plastik yang lama menjadi produk daur ulang sampah plastik yang baru.

d) Pemilihan Warna

Pemilihan warna terhadap *brand* merupakan hal yang penting dalam pengenalan produk terhadap konsumen maupun calon konsumen. Sebuah warna ialah hal penting menandakan sebuah karakter dari sebuah *brand*. Penulis bersama tim bisnis sepakat untuk mengambil warna yang memiliki identitas sebagai sumber kehidupan alam maupun berkaitan dengan penerapan *go-green* yaitu warna hijau. Sehingga hal ini mempunyai identitas dalam bentuk karakteristik pada bisnis yang bergerak di bidang daur ulang sampah plastik tersebut.

e) Pemilihan Jenis *Font*

Nefelibata Pensans di tulisan “RENA” dan *Lumios Marker* di tulisan “*Recycling Project*” merupakan jenis *font* yang dimanfaatkan terhadap penulisan nama *brand* tersebut. Jenis *font* tersebut dipilih karena tanpa kesengajaan terlihat sederhana dan santai serta menyesuaikan berdasarkan selera dari tim bisnis tersebut.

3. Pengenalan *Brand* Via Media Sosial dan WOM (*Word Of Mouth*)

Word of mouth marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (A.Rembon, 2018). Hal yang kemudian digunakan penulis dalam memasarkan produk daur ulang sampah plastik. Dalam pengenalan *brand*, Penulis dan salah satu teman tim bisnis Eko Prasetyo memanfaatkan *traffic* maupun *brand awarness* melalui sebuah platform terhadap akun media dan melalui orang-orang terdekat dahulu. Promosi merupakan salah satu bauran marketing yang

sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun (Mandasari, 2019). Namun sebagai penulis, penulis memanfaatkan RENA *Recycling Project* dalam memperkenalkan produk daur ulang sampah plastik melalui *channel* pemasaran, yaitu awalnya dimulai melalui media sosial (*online*) seperti Instagram maupun Facebook walaupun pada akhirnya penulis sepenuhnya berfokus pada pemasaran *offline* dan beralih sepenuhnya secara *offline* melalui WOM (*Word of Mouth*) yang dirangkum sebagai berikut :

a) Media Sosial

Penggunaan media sosial yang tepat untuk menunjukkan potensi siswa adalah dengan membuat konten di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lainnya (Lia Febria Lina, 2021). Namun berdasarkan hasil diskusi dengan rekan bisnis bagian pemasaran, disepakati bahwa awalnya media pemasaran khususnya media sosial yaitu melalui facebook, instagram dan *whatsapp* walaupun ada akhirnya target kerja pemasaran lebih efisien dalam penyelesaian target pemasaran seperti produk laku karena dilakukan melalui facebook dan instagram. Pemasaran sosial media merupakan pemasaran yang dilakukan individu maupun kelompok dalam berinteraksi satu sama lain untuk melakukan saling berbagi maupun menciptakan informasi penting mengenai banyak hal dalam bentuk komunikasi virtual.

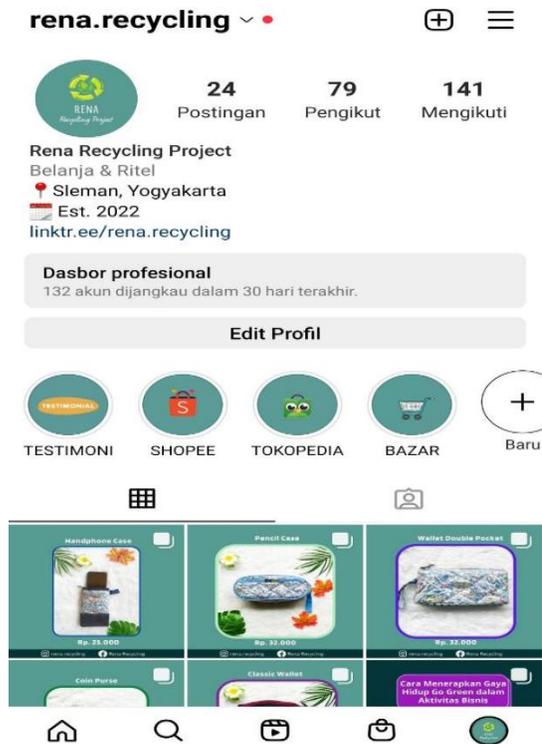
Media sosial juga sangat penting terhadap semua aspek sehingga tujuan yang awalnya sekedar memperluas aktivitas sosial melalui pertemanan hingga menjadi sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran dan dengan *social media* kita bisa memperluas target market kita dan mencari konsumen baru, salah satu contohnya adalah dengan memanfaatkan *#hashtags* yang berhubungan dengan bisnis kemudian digunakan untuk mendapatkan calon *customer* yang sesuai dengan mengikuti dan *like* atau mengomentari postingan agar mereka mengetahui merek dan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen

(Trulline, 2021). Sehingga yang menjadi rencana pemecahan masalah yaitu menjual produk daur ulang sampah plastik *via social media* seperti *Instagram* dan *Facebook* sehingga target konsumen mudah mengenal dan menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan dalam aktivitas sehari-hari.

1) Instagram

Mudahnya cara penggunaan aplikasi Instagram membuat pengguna menjadikan Instagram sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhannya (Dian Nuvita Basir, 2020). Sehingga mempermudah bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk melalui media sosial. Banyak diantaranya program yang terkait aktivitas pengenalan terhadap *brand RENA Recycling Project* seperti highlight yang dirancang melalui penggabungan sekian dokumen yang tersedia untuk dipublikasikan, posting *story* dan konten foto setiap *feed* media sosial tersebut. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut (Jannatin, 2020) . Di Instagram juga penulis mampu meng-*influence* beberapa *viewers* profil instagram melalui postingan maupun story Instagram.

Instagram dianggap media yang paling menarik karena tampilan yang dominan adalah berupa foto atau video (Putri, 2019). Seiring perkembangan zaman, instagram memiliki beberapa fitur yang beragam. Proses pemasaran secara optimal dapat diciptakan tergantung ketersediaan sebuah fitur yang ada dalam Instagram. dan sesuai kapasitas sehingga memberikan kesempatan dalam memperkenalkan sebuah *brand* dengan maksimal serta akan mudah memperluas jangkauan pemasaran. Penulis juga semakin dipermudah dalam mempromosikan produk daur ulang sampah plastik mengingat postingan instagram bisa diatur “menghubungkan otomatis” ke dalam postingan facebook.



Gambar 2.5. Bukti Beranda *Brand* RENA via *Instagram*

2) Facebook

Kecerdasan kolektif atau *Artificial Inteligent* yang dimaksud adalah kemampuan facebook menyimpan data pengguna kemudian mengolahnya menjadi sajian data untuk mengirim pesan pemasaran yang menyesuaikan karakteristik iklan dengan penggunaannya (Asse, 2018). Facebook dengan mudahnya berfungsi agar pengguna seperti tim bisnis mempromosikan produk daur ulang dengan beberapa kalimat yang variatif dan unik dalam bentuk status facebook secara terkini. Sehingga mempermudah bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk melalui media sosial. Umumnya facebook digunakan dalam kegiatan bisnis seperti melakukan pemasaran melalui *FB Ads* yang secara otomatis berhubungan dengan *IG Ads*. Facebook tidak sekedar interaksi dengan memposting foto maupun video saja melainkan bisa melakukan interaksi

melalui messenger agar bisa menanyakan perihal peroduk daur ulang sampah plastik secara pribadi dan melalui facebook *ads* seperti halnya memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas asal mengeluarkan modal dalam bentuk tarif pengiklanan.

Dari berbagai kondisi UMKM saat ini dan jumlah yang terus meningkat diusulkan salah satu metode untuk pemasaran dan penjualan online melalui platform Facebook *Marketplace* yang penggunaannya cukup mudah, dapat dilakukan kapanpun dan di manapun serta dapat menjangkau ke seluruh pengguna Facebook sehingga promosi produk UMKM dan pelayanan penjualan *online* dapat dilakukan dengan mudah dan cepat yang nantinya secara tidak langsung akan meningkatkan penghasilan dari pelaku UMKM (Susanto, 2020). Sehingga penulis sebagai pelaku perintisan bisnis pemula mudah melakukan pemasaran melalui platform Facebook mengingat perkembangan teknologi yang memudahkan pemasaran. Facebook juga mudah menjangkau beberapa target pasar khususnya melalui orang-orang terdekat.

Berikut ini merupakan bagian dari program dalam memperkenalkan *brand RENA Recycling Project* seperti posting konten dalam bentuk foto terhadap hasil editan *feed* yang digabungkan berdasarkan hasil dokumentasi yang dirancang di beranda maupun halaman Facebook dan juga membuat *story*. Adanya hal yang menarik serta terlihat elegan seperti fitur pada Facebook mampu membantu proses pemasaran secara baik dan sesuai kapasitas. Maka dari itu, proses pengenalan *brand* maupun produk daur ulang sampah plastik menjadi maksimal tersebut dapat dimanfaatkan melalui Facebook sebagai langkah awal memperluas jangkauan pasar. Penulis juga semakin dipermudah dalam mempromosikan produk daur ulang sampah plastik mengingat postingan Facebook bisa diatur “menghubungkan otomatis” ke

dalam postingan instagram sehingga waktu untuk melakukan postingan menjadi singkat.



Gambar 2.6. Bukti Beranda *Brand* RENA via Facebook

b) *Word of Mouth* (WOM)

Strategi pemasaran *Word of Mouth* akan berjalan jika suatu produk atau jasa memiliki kualitas yang bagus (Atmariansi Artanti, 2020). Per tanggal 05 November 2022, penulis sepenuhnya fokus terhadap penjualan secara *offline* melalui mulut ke mulut dan penjualan secara *online* akan diserahkan sepenuhnya kepada teman tim bisnis penulis yaitu Eko Prasetyo. Pemasaran secara *offline* biasanya erat kaitannya dengan pemasaran secara langsung. Setiap proses pengenalan terhadap *brand RENA Recycling Project*, penulis bersama tim bisnis

memperkenalkan pada segmen saudara dekat hingga teman bahkan banyak masyarakat Yogyakarta maupun Sleman yang dijadikan potensi dalam mencapai target pasar. Penulis sempat melakukan komunikasi dengan beberapa calon *customer* mengenai *brand RENA Recycling Project* dengan menyertakan bentuk fisik produk daur ulang sampah plastik seperti *pouch, classic wallet, wallet double pocket* dan *coin purse* tanpa perantara media sosial. Komunikasi langsung mengenai produk juga penting agar membangun relasi yang kuat dengan calon *customer* serta lebih berpeluang besar produk daur ulang sampah plastik laku mengingat produk yang dipaparkan benar-benar nyata dan juga *customer* juga menaruh *respect* yang besar juga kepada penulis mengenai keberlangsungan perintisan bisnis tersebut.

Kemudian dalam praktiknya yaitu menawarkan produk secara langsung terhadap target pasar seperti menawarkan produk kebeberapa teman dekat waktu nongkrong, menawarkan ke saudara dekat secara tatap muka dan juga menawarkan kemasyarakat yang cukup dekat terlebih dahulu hingga mencoba melakukan kegiatan bazar di Afkaaruna serta mengedepankan pengenalan *brand RENA Recycling Project* kepada calon *customer*. Dari proses tersebut, informasi seara bertahap yang mengenai produk bahkan *brand RENA Recycling Project* akan mudah didapatkan oleh calon *customer*. Kemudian berpengaruh terhadap kepuasan *customer* sebagai pemngabil keputusan untuk membeli produk tanpa harus banyak basa-basi sehingga tidak memakan waktu yang banyak dalam penyelesaian target pasar

Offline marketing juga memiliki istilah lain yaitu *direct selling* yang diterjemahkan sebagai sebuah metode penjualan langsung dimana pemasaran atau produsen mendekati pelanggan potensial secara langsung dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan, contohnya adalah penawaran properti melalui telepon, kalatog/brosur, iklan *outdoor* wujud dari penjualan langsung dapat ditemui dalam bentuk promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi

(*personal selling*), penjualan langsung (*direct response marketing*), serta *merchandising* dan *point of purchase* (Ghozi, 2020). Pemasaran *offline* juga sangat bermanfaat dalam memudahkan customer secara langsung untuk melakukan testimoni produk dengan intens. Konsumen yang membeli di toko *offline* umumnya akan mendatangi toko yang sudah terpercaya (Hidayatulloh, 2022). Karena pada dasarnya pemasaran *offline* lebih terjangkau dari soal harga dimana harga barang tersebut mudah ditawarkan bila menurut customer harganya kurang sesuai mengingat bila dilakukan secara komunikasi langsung dan juga konsumen mudah sensitif terhadap harga yang dipatok dalam pemasaran *online* mengingat customer memiliki kecenderungan lebih memikirkan ongkos pengiriman dibanding harga produk daur ulang sampah plastik tersebut. Maka dari itu, efektifitas pemasaran *offline* lebih terjamin dari segi penawaran harga dan lebih terpercaya bila customer melihat secara langsung bentuk *brand* maupun produk daur ulang sampah plastik.

Dengan adanya komunikasi yang menarik dari segi penjelasan produk tersebut sehingga mereka melihat sekaligus menyentuh produk secara langsung dan menimbulkan pertanyaan mengenai proses produk hingga harga produk. Maka dari itu, pelanggan perlahan akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan sehingga loyalitas dengan *customer* tetap terjamin serta memberikan suatu prospek yang lebih spesifik terkait hal yang berkaitan terhadap produk daur ulang sampah plastik. Penulis beserta rekan tim bisnis secara tidak langsung mengetahui dampak yang logis bila kita mengetahui kelebihan dan kekurangan produk daur ulang sampah plastik dari hasil komunikasi langsung dengan beberapa *customer*. Dalam penyelesaian target kerja perintisan bisnis tersebut, penulis akan berfokus kepada pemasaran melalui pendekatan secara *offline* mengingat target kerja pemasaran *online* khususnya media sosial dialihkan kepada rekan tim bisnis penulis bagian pemasaran *online*, yaitu Eko Prasetyo.



Gambar 2.7. Bukti Pemasaran RENA via WOM

4. Membuat Konten Pemasaran

Content marketing didefinisikan sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan *customer* yang menguntungkan (Kumalasanti, 2022). Mengingat zaman yang sudah berkembang, banyak hal yang berubah menjadi *modern* sehingga perlu memanfaatkan tujuan konten yang akan dicapai melalui penyesuaian dengan berkembangnya zaman. Sehingga menjadi landasan maupun pedoman untuk penulis dalam berpartisipasi untuk melakukan metode pemasaran melalui media sosial. Konten pemasaran juga tidak selamanya berkaitan dengan konten dalam mencapai target audiensi, melainkan agar mencapai target relasi yang dicapai dalam waktu yang lama sehingga berpengaruh terhadap psikologis dari audiens bila konten yang dirancang tersebut unik.

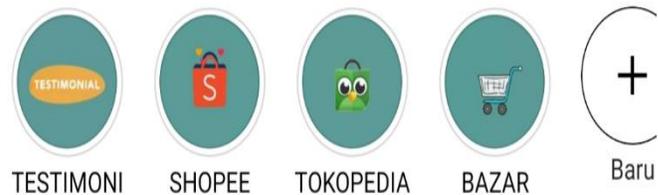
Penulis awalnya juga diarahkan untuk melakukan konten pemasaran melalui media sosial walaupun pada akhirnya penulis sepenuhnya lebih fokus kepada penjualan *offline*. Namun dalam menyampaikan produk melalui mulut ke mulut secara *offline*, penulis juga tetap melibatkan beberapa konten media sosial sebagai perantara dalam memaparkan *brand* maupun produk daur ulang sampah plastik tersebut. Hal tersebut juga bergantung terhadap kesadaran dari pihak tim bisnis penulis kepada sasaran pasar yang akan dituju serta konten pemasaran tersebut di riset mengenai ekspektasi konten pemasaran produk daur ulang sampah plastik tersebut sesuai dengan realita yang ada di lapangan atau tidak. Dari sini penulis mengoptimalkan aplikasi Facebook dan Instagram dalam menggunakan banyak fitur untuk kegiatan pemasaran yang akan sesuai tujuan target pasar. Dengan beberapa pelaksanaan secara rinci yaitu:

a) Konten Instagram *Story*

Penulis umumnya memposting konten story kisaran pada pukul 11.00 – 17.00 WIB untuk merancang konten *story* instagram. Dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai alat penjualan produk, kita dapat menghias atau mendekor sesuka hati di halaman profil kita sebagai strategi untuk memikat para pengunjung yang akan membeli produk jual kita (Ardano, 2021). Konten instagram dirancang dengan inovasi berdasarkan saran-saran dari *viewers* maupun calon customer. Konten instagram *story* tersebut harus sesuai dengan produk daur ulang sampah plastik yang ingin dipasarkan dan memanfaatkan beberapa fitur yang menarik serta elegan agar nyaman dipandang oleh beberapa *viewers* konten *story* instagram. Dalam kurun waktu tertentu dimana pengguna Instagram menghasilkan sebuah *rating* maupun terlibatnya *followers* ketika memakai media social.

Ide *story* terhadap konten tersebut harus mampu membuat *viewers* senang terhadap *brand* maupun produk daur ulang sampah plastik tersebut. Umumnya penulis dalam kegiatan pemasaran memanfaatkan foto sebuah produk yang sudah ada terhadap proses membuat konten Instagram dan juga penulis melakukan sistem *repost*

story agar dapat memposting secara berulang terhadap konten tersebut dimulai hasil dari konsumen maupun pelanggan tersebut sehingga bisa menjadi sarana dalam menjangkau target pasar secara luas. Penulis juga sempat membuat beberapa konten *story* Instagram sebelum akhirnya fokus terhadap penjualan *offline*.



Gambar 2.8. Bukti Konten *Story* Instagram

b) Konten *Feed* Instagram

Tepat pada pukul 11.00 – 17.00 WIB dimana penulis memposting dengan terstruktur pengelolaan sebuah konten *feed* Instagram agar dapat memposting konten *story* tersebut. Salah satunya yaitu konten pada *feeds* di sosial media Instagram yang kini menjadi salah satu media sosial yang populer (Lestari, 2022). Bahkan *feeds* di instagram bisa terpampang di beranda instagram banyak orang walaupun orang tersebut belum mem-*follow* akun instagram RENA *Recycling Project* asalkan akun instagram produk daur ulang sampah plastik tersebut tidak di privat. Penulis membuat *feed* yang isi *caption* tersebut selayaknya melakukan cerita singkat yang menarik *viewers* serta *followers* instagram serta memanfaatkan slogan yang menyesuaikan produk daur ulang sampah plastik. Tidak lupa juga penulis menyertakan suatu konten yang terdapat unsur humor yang membuat para pegunjung instagram lebih terhibur terhadap konten *feed* instagram RENA *Recycling Project*. Dalam tersebut biasanya berpotensi dalam menarik hati konsumen.

Kemudian isi konten *feed* Instagram juga berisi konten edukasi mengenai hal yang berkaitan dengan daur ulang sampah plastik. Feed

instagram juga disertakan bio perintisan bisnis namun belum sempat dialihkan menggunakan *linktree* karena hal ini ditindaklanjuti oleh rekan tim bisnis bagian pemasaran yaitu Eko Prasetyo disebabkan penulis pada akhirnya fokus terhadap pemasaran *offline*. Warna yang tercantum terhadap konten *feed* Instagram disesuaikan agar menjadi sinkron dalam mengambil hati konsumen biasanya dimanfaatkan daya tariknya seperti warna putih, hijau serta biru dongker. Fokus konten *feed* instagram yaitu berkaitan dengan warna yang sangat identik dengan daur ulang seperti penerapan 3R (*Reuse, Reduce, Recycle*) dan juga penerapan *go-green*. Penulis juga sempat membuat beberapa konten *feed* dan konten edukasi di Instagram sebelum akhirnya fokus terhadap penjualan *offline*.



Gambar 2. 9. Bukti Konten *Feed* Instagram

c) Konten *Feed* dan *Story* Facebook

Faktanya awalnya melakukan postingan beberapa konten *story* Instagram yang kemudian tersambung di postingan Facebook agar proses proses pembuatan konten tersebut akan benar-benar terhubung melalui instagram. *Feed* dan *story* facebook juga akan lebih disesuaikan dengan konten yang ada di instagram agar penyusunan konten tersebut selaras dan tidak tersusun secara amburadul yang membuat *viewers* konten facebook akan bingung terhadap pembawaan konten produk daur ulang sampah plastik tersebut sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan calon *customer* terhadap tim bisnis. Konten *feed* maupun *story* facebook yang baik akan menghasilkan sebuah minat beli terhadap calon customer dan juga citra *brand* menjadi lebih baik di mata calon customer.

Facebook merupakan sebuah situs yang menghadirkan layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia (Wogo, 2020). Faktanya penulis juga sempat menyimpan beberapa konten dalam bentuk arsip yang dimana pada akhirnya sebagian di posting dalam bentuk pengaturan penjadwalan posting dan sebagian juga batal diposting karena dianggap kurang menarik atau ada yang kurang berdasarkan kesepakatan bagian pemasaran tim bisnis daur ulang sampah plastik. Konten *feed* facebook tersebut juga terdapat beberapa konten edukasi terkait daur ulang sampah plastik dan postingan terkait *brand* RENA *Recycling Project* supaya *feed* tersebut terlihat ramai sehingga sebagian konten juga diposting dalam *story* facebook. Kemudian kisaran jam 11.00 – 17.00 dimana melakukan pemantauan serta membuat konten *feed* melalui Facebook yang biasanya penulis menyesuaikan dengan para pengguna sedang aktif membuka sosial media secara umum walaupun pada akhirnya penulis fokus terhadap pemasaran secara *offline*.



Gambar 2.10. Bukti *Feed* Facebook

Berikut ini merupakan unggahan salah satu konten yang terkait keterjangkauan konsumen pemasaran yang disimpulkan berdasarkan data otomatis nyata dari sistem dalam media sosial. Berikut rinciannya diantaranya:

1) Jangkauan *Story* dan *Feed* Instagram

Kedua Jangkauan tersebut terdiri atas jangkauan “pengikut” dan “bukan pengikut”. Dua fitur seperti *story* dan *feed* media sosial tersebut memiliki daya tarik tersendiri sehingga banyak digunakan pelaku bisnis dalam memasarkan produk maupun *brand*-nya seperti oleh tim perintisan bisnis itu sendiri. Dalam memasukkan sebuah konten *feed* Instagram, fitur Instagram *Ads* dimanfaatkan penulis dalam pemasangan konten *feed instagram* agar membantu dalam memperluas jangkauan.

Jangkauan *feed* juga terbilang memiliki jaringan yang membentuk relasi secara luas mengingat instagram memiliki sebuah algoritma berdasarkan jenis maupun isi konten daur ulang sampah plastik yang spesifik. Sedangkan jangkauan instagram cenderung memiliki jaringan yang kecil dalam artian lebih condong kepada sasaran *viewers* berdasarkan *followers* yang dimiliki dan juga cenderung membawakan konten daur ulang secara singkat mengingat keterbatasan waktu dalam melihat konten tersebut bila tidak diarsipkan.

Dalam pemasaran digital, proses komunikasi pemasaran tentu mendapat dampak yang berujung pada proses dan praktik yang baru dan berbeda (Briliana, 2022). Hal tersebut berkaitan dengan proses pengambilan data terhadap jangkauan *feed* dan *story* instagram tersebut. Penulis sempat membuat target dalam menggunakan fitur Instagram *Ads* ini yaitu menjangkau 500 orang dan hasil tersebut sudah sesuai target yang umumnya mayoritas “bukan pengikut” akun Instagram RENA *recycling* akun Instagram RENA *Recycling* bila disandingkan “pengikut” akun Instagram RENA *Recycling*. Penulis juga menyematkan beberapa tagar menarik serta sesuai dengan tujuan pemasarannya. Memposting sebuah konten untuk *feed* maupun *story* instagram harus disertai dengan *timing* yang tepat. Oleh karena itu, hasil jangkauan *feed* dan *story* Instagram justru menunjukkan adanya ketertarikan dari luar jangkauan “pengikut” akun Instagram RENA *Recycling*. Tim bisnis bagian pemasaran rutin melakukan pengecekan melalui *insight* agar mudah mengklasifikasi mana konten pemasaran yang banyak dijangkau maupun yang memiliki jangkauan sedikit. Penulis juga sempat *cross check* data mengenai jangkauan sebelum penulis beralih ke dalam pemasaran *offline*.



Gambar 2. 11. Bukti Jangkauan *Feed* dan *Story* Instagram

2) Jangkauan *Story* dan *Feed* Facebook

Jangkauan yang dihasilkan dari konten *story* dan *feed* Facebook diperoleh berdasarkan “bukan pengikut” akun Facebook RENA *Recycling*. Penulis juga menggunakan fitur Facebook *ads* sehingga membantu memperlebar jangkauan dalam memasang konten *feed* Facebook. Oleh karena itu, jangkauan *story* dan *feed* Facebook justru akan berhasil apabila jangkauan terhadap pengguna facebook sesuai yang diharapkan. Jangkauan *feed* facebook juga dapat dijangkau secara luas berdasarkan pengguna yang mengunjungi akun bisnis asalkan

dengan melakukan postingan beserta estimasi pembayaran dan juga bisa melihat beberapa bentuk interaksi berdasarkan postingan yang penulis sempat posting. Jangkauan *story* facebook juga kurang lebih sama dengan jangkauan *story* instagram dimana postingan yang harus dirancang dengan singkat serta memiliki keterbatasan waktu untuk melihat isi konten tersenut serta hanya dijangkau oleh *followers* tertentu saja.

Pada halaman facebook cocok digunakan untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar dari ribuan orang hingga jutaan orang dapat dijangkau (Sahartian, 2020). Walaupun realitanya tidak selamanya harus mengeluarkan banyak modal untuk membuat postingan banyak yang mengunjungi mengingat keterbatasan modal. Maka dari itu, memperluas jangkauan *feed* dan *story* facebook juga bisa dilakukan melalui ajakan kepada beberapa teman maupun kerabat terdekat agar mereka mengunjungi konten *feed* maupun *story* facebook melalui komunikasi langsung sehingga secara tidak langsung mengajak mereka untuk mempromosikan *feed* maupun *story* facebook kepada orang-orang terdekat mereka.

Hasil jangkauan tersebut dimana menghasilkan 1258 tayangan, kemudian 1036 orang yang dijangkau dan 25 interaksi berdasarkan data yang otomatis tersistem dari facebook. Pada dasarnya, jangkauan yang makin luas tersebut disebabkan pembayaran biaya pengiklanan *feed* dan *story* facebook yang disesuaikan sesuai dengan jumlah target pasar dan luas jangkauan. Memposting sebuah konten untuk *feed* maupun *story* facebook harus disertai dengan *timing* yang tepat disertai dengan sebuah tagar yang berkaitan dengan daur ulang sampah plastik serta terjamin keunikan maupun keviralnya. Penulis juga

sempat *cross check* data mengenai jangkauan sebelum penulis beralih ke dalam pemasaran *offline*.



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

5. Berkoordinasi dengan bidang produksi

Pentingnya melakukan koordinasi yang terstruktur dengan bidang produksi sebagai penyedia stok sambil penulis melakukan kegiatan pemasaran. Sehingga akan menemukan sinkron antar satu sama lain dalam hal stok produk. Biasanya produksi identik dengan kegiatan menciptakan dan menghasilkan produk, namun produksi dalam tim perintisan bisnis tersebut lebih condong terhadap kerjasama dengan pihak ketiga yang kemudian produk tersebut didistribusikan dalam bentuk *reseller* yang kemudian di *rebranding* dengan *nametag* produk “ *RENA PROJECT* ”. Banyak hal kegiatan yang akan dilakukan antara bidang pemasaran beserta bidang produksi diantaranya:

1) Menentukan Stok Produk

Stok produk dari tim perintisan bisnis ialah melakukan penyimpanan produk daur ulang sampah plastik sampai produk tersebut benar-benar sudah laku dari hasil penjualan tim bidang pemasaran *offline* maupun *online* dan bila produk tersebut belum laku setelah minimal dua minggu oleh tim bidang pemasaran, maka produk tersebut bisa dikembalikan ke pihak penyedia produk daur ulang sampah plastik serta bila produk tersebut laku, maka pihak penyedia produk daur ulang sampah plastik mendapatkan komisi sepuluh persen dari setiap produk yang laku oleh tim perintisan bisnis. Pentingnya ketersediaan setiap stok produk sehingga tidak akan kejadian kekurangan produk disaat order dilakukan pada setiap pelanggan baik secara *online* maupun *offline*.

Penulis dan Eko Prasetyo melakukan stok setiap produk tentunya berkolaborasi dengan bidang produksi agar dapat menyesuaikan beberapa stok sesuai dengan permintaan maupun penawaran pelanggan ataupun dalam kegiatan bazar bahkan menyesuaikan dengan keinginan tim bisnis itu sendiri dalam menentukan produk mana yang akan dipasarkan. Bidang pemasaran juga ikut dalam melakukan penyesuaian terhadap stok produk terhadap bidang produksi contoh salah satu dari sekian banyak yaitu 3 *pouch* beserta 2 *dompet* dengan beberapa varian warna yang beragam.

2) Penyesuaian Data Penjualan

Hal yang menjadi urgensi terhadap program kerja perintisan bisnis di bagian penjualan yaitu penyesuaian data penjualan. Data penjualan umumnya berisi mengenai catatan penting terkait produk daur ulang sampah plastik dan sangat penting untuk keberlangsungan perintisan bisnis karena informasi mengenai produk yang baik akan menghasilkan data penjualan produk yang valid juga. Dibutuhkannya stok produk maupun penjualan produk dengan sehingga mudah melaksanakan pendataan dalam menghitung beberapa produk yang sudah terjual dan juga melakukan evaluasi apabila ada kesalahpahaman terhadap penginputan data penjualan produk serta sebagai panduan yang penting apabila data penjualan tidak

sesuai realita yang dilapangan. Walaupun terjadi banyak kendala dalam penyesuaian data, namun pada akhirnya penyesuaian data tetap mampu dilakukan secara bersama-sama dan juga efektif.

6. Berkoordinasi Dengan Bidang Keuangan

Perlunya melaksanakan kerjasama secara terstruktur beserta bidang keuangan di dalam proses aktivitas pemasaran sebagai bidang penyimpanan hasil penjualan maupun iklan. Sehingga akan terjadi sinkronisasi dalam hal hasil penjualan produk. Bidang keuangan biasa identik dengan anggaran dari modal tim perintisan bisnis maupun dari hasil penjualan produk dan juga melaporkan sisa anggaran pemasukan maupun pengeluaran terutama kepada bidang pemasaran *online* maupun *offline*. Sekian aktivitas Beberapa dapat dilakukan bidang pemasaran beserta bidang keuangan yaitu:

1) Menentukan Alokasi Biaya Pemasaran

Topik yang dianggap cukup penting sebagai pembahasan demi beroperasinya perintisan bisnis tersebut bagi penulis beserta bidang keuangan sehingga berpengaruh terhadap perluasan jangkauan produk bisnis ini secara jangka panjang. Biaya terhadap pemasaran bisa dikatakan biaya dari produk hasil jualan kemudian disetor kepada bidang keuangan bila didasarkan pada konteks susunan program kerja tim perintisan bisnis. Umumnya, alokasi biaya pemasaran dilakukan agar pemasukan dan pengeluaran tetap seimbang. Untuk mempermudah penentuan setiap alokasi biaya pemasaran, biasanya penulis terlebih dahulu mengetahui biaya yang akan dikeluarkan oleh Facebook *Ads* maupun Instagram *Ads* yang umumnya berdasarkan *keyword* dari Internet.

Setelah mencari sumber melalui internet, maka penulis menentukan biaya yang tentunya diperlukan dalam beriklan setelah mengetahui kisaran biaya yaitu Instagram *ads* sebesar Rp. 50.000 untuk dua kali beriklan dalam satu bulan dan Facebook *ads* sebesar Rp. 50.000 untuk dua kali beriklan dalam satu bulan. Namun fokus utama tim bisnis terutama bagian pemasaran yaitu biaya penjualan dan jangkauan *brand* serta biaya jangkauan pengiklanan secara rutin dengan biaya yang tidak mahal. Biaya

pengeluaran dalam aktivitas pemasaran *online* diharapkan cukup untuk memperluas jangkauan yang juga berpengaruh terhadap *brand awareness* sehingga target pasar dapat mengetahui *brand* atau produk yang ditawarkan tersebut menjangkau pasar yang luas atau tidak walaupun target pasar bukan dari orang terdekat dari tim bisnis.

2) Memberikan Uang Hasil Penjualan

Penulis memberikan uang hasil penjualan produk kepada rekan bisnis pada bidang keuangan. Hal tersebut menjadi rutinitas awal agar uang pribadi dan uang bisnis tidak tercampur serta arah penghasilan untuk modal selanjutnya akan lebih jelas sehingga cadangan kas tersusun dengan rapi serta mudah diinvestasikan dalam keberlangsungan perintisan bisnis produk daur ulang sampah plastik. Penjualan dari bulan September hingga bulan Desember yang sudah diperhitungkan yang dimana penawaran secara langsung melalui tatap muka yang biasanya disebut pemasaran *offline WOM (Word of Mouth)* dan juga dihasilkan dari kegiatan bazar yang awalnya dalam kegiatan bazar saat itu hanya satu produk yang benar adanya terjual. Namun dari hasil menawarkan langsung dalam bentuk pemasaran *offline (Word of Mouth)* menghasilkan sebanyak dua belas produk yang berhasil terjual.

Namun hasil dari penjualan akan disimpan di kantong pribadi sebelum akhirnya diserahkan bidang keuangan. Bisa juga langsung diserahkan kepada keuangan dengan melalui transfer melalui *e-banking* asalkan konfirmasi dengan bidang keuangan dahulu biar tidak terjadi kesalahpahaman soal transparansi keuangan dan juga melalui *cash* langsung disaat diskusi terkait tim perintisan bisnis secara tatap muka. Maka dari itu, dari penjualan dengan penawaran secara langsung (*Word of Mouth*) menjadi yang terbanyak secara *offline* sehingga dianggap efektif mengingat sebanyak dua belas produk yang laku terjual. Kemudian hasil dari penjualan bidang keuangan tersebut telah diserahkan demi kas bisnis. Namun kedepannya penulis beserta teman tim perintisan bisnis akan berusaha bagaimana *brand* maupun produk perlahan bisa laku dengan cepat.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Banyaknya hambatan maupun kendala di setiap pelaksanaan proses kegiatan perintisan bisnis ini baik dari masalah yang kecil hingga masalah yang besar. Penulis beserta tim penulis seharusnya mengidentifikasi permasalahan dalam pemasaran berdasarkan fakta dan bukan sekedar opini sehingga bisa terjamin kebenarannya. Banyak opsi dalam melakukan identifikasi masalah yang didiskusikan secara terstruktur tanpa adanya sistem yang dihasilkan secara terburu-buru. Setiap hambatan maupun kendala di proses melaksanakan perintisan bisnis tersebut diharapkan akan jadi sebuah hal yang berharga sehingga di kemudian hari dapat menjadi bahan evaluasi baik untuk penulis maupun untuk tim bisnis kedepannya. Penulis beserta tim bisnis yang menemukan sebuah realita berupa hambatan maupun permasalahan yang dicantumkan diantaranya:

1. Kegiatan Survey Pasar

Spesifikasi target pasar yang masih minim disebabkan perolehan data yang tidak rinci maupun kurang efektif berdasarkan survey dalam *Google Form* karena data survey *Google Form* yang diisi oleh responden pada awal program kerja perintisan bisnis tersebut masih didominasi oleh mayoritas mahasiswa sebesar 92,6%, kemudian disusul wirausaha an juga karyawan swasta masing-masing sebesar 3,7%. Kemudian terhadap beberapa kriteria yang juga belum spesifik dan hal yang menjadi penulis bersama tim bisnis melakukan perubahan beberapa metode survey pasar yang awalnya sekedar memanfaatkan media *Google Form* hingga pada akhirnya penambahan metode survey pasar dilakukan melalui pendekatan wawancara langsung supaya lebih spesifik mengenai target pasar. Dari target pasar yang dianalisis terhadap responden tersebut dapat memiliki kesimpulan ibu rumah tangga, wiraswasta, dosen maupun karyawan swasta di rata-rata umur 30-50 tahun tersebut menjadi contoh mayoritas pembelian produk yang ditawarkan tersebut sesuai kriteria.

Kemudian penulis juga mempertimbangkan wawancara langsung dengan target pasar yang spesifik agar menghemat anggaran modal dalam memulai perintisan bisnis tersebut. Penulis juga sadar bahwa harus memiliki cara yang terkini dalam melakukan kegiatan survei pasar dimana peranan melalui komunikasi langsung dalam melakukan proses kegiatan survei pasar tersebut serta memanfaatkan beberapa opsi salah satunya melakukan survei melalui beberapa orang sekitar maupun komunitas-komunitas yang berkaitan dengan daur ulang sampah plastik. Sehingga penulis melakukan tindak lanjut dengan cara target pasar secara *offline* walaupun sebelumnya penulis fokus terhadap pemasaran secara *online* yaitu melalui media sosial.

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

1) Konsumen yang Masih Belum Tertarik

Tentu pada di awal kegiatan pemasaran produk seringkali ditemukan penolakan maupun tidak tertariknya calon konsumen terhadap produk. Penulis sadar bahwa melakukan *follow-up* mengenai pendekatan kepada calon customer tersebut masih minim sehingga berpengaruh terhadap kemauan calon customer untuk tertarik terhadap produk daur ulang sampah plastik. Dan juga akan berpengaruh ketika tim bisnis akhirnya menerima penawaran konsumen agar produk tersebut mudah laku. Kemudian ketika penulis melakukan pemasaran produk daur ulang sampah plastik tersebut juga biasanya terjadi. Apalagi calon customer juga komplain terhadap harga produk yang menurut mereka mahal dan kurang sesuai dengan ekspektasi mereka. Kemudian melakukan pemasaran secara *offline* dimana penulis terjun langsung dalam lingkungan keluarga, teman-teman terdekat, ibu-ibu arisan hingga masyarakat sekitar bahkan membuka *stand* bazar di Afkaaruna untuk menjelaskan perihal *brand* maupun produk RENA tersebut serta memberikan beberapa saran jika customer merasa nyaman terhadap pendekatan komunikasi terkait produk daur ulang sampah plastik merupakan salah satu strategi penulis sehingga mudah menindaklanjuti permasalahan tersebut. Padahal bisa dikatakan bahwasanya produk daur ulang sampah plastik tersebut mempunyai sebuah nilai seni yang mempengaruhi value yang relatif memiliki nilai jual yang tinggi.

2) Minimnya Produk yang Laku dari Facebook dan Instagram

Minimnya setiap pembelian baik di Facebook maupun Instagram terhadap produk walaupun fitur *ads* telah dimanfaatkan dalam platform yang bermacam-macam karena ketertarikan calon customer mengenai penawaran produk cenderung memberi *like* dan sekedar melihat produk RENA tersebut melalui beberapa *feed* yang tercantum dalam berbagai platform tersebut. Kemudian pernah terjadi dimana *follow-up* seperti respon chat mengenai produk yang kadang lamban sehingga berpengaruh terhadap preferensi tiap customer terhadap produk daur ulang sampah plastik tersebut. Penulis sadar bahwa mengenai jumlah *followers* terhadap platform Facebook maupun Instagram masih minim sehingga menyimpan rasa penurunan tingkat kepercayaan terhadap calon customer apabila melaksanakan kegiatan pembelian sebuah produk baik dari Instagram maupun Facebook. Maka tindak lanjutnya yaitu, penulis melakukan tindak lanjut dengan cara mengubah alur pemasaran dari yang awalnya sekedar pemasaran *online* menjadi pemasaran secara *offline* atau tatap muka serta tetap menjalin interaksi yang baik dengan memberikan beberapa informasi mengenai keunggulan produk customer melalui komunikasi dengan dengan senang hati walaupun melalui perantara media sosial.

3. Pembuatan Konten Pemasaran

Pembuatan konten pemasaran yang tidak sesuai jadwal yang semula disebabkan beberapa hal kecil saat memposting beberapa konten pemasaran terhadap pemasaran produk dalam jadwal yang masih kurang sesuai terutama di media sosial. Dalam pembuatan konten, penulis cenderung lama dalam memikirkan konsep konten yang dibuat dan pengeditan yang butuh *effort* lebih agar sesuai dengan konsep awal dan juga kondisi jaringan yang tidak menentu dalam mengunggah file sehingga kadang lupa untuk mengecek ulang bahwa konten tersebut apakah sudah bisa ter-unggah atau belum. Kemudian konsep yang tim bisnis diskusikan tersebut sering berubah-ubah secara mendadak sehingga penulis menjadi kebingungan dalam memilah konten mana yang sesuai untuk di *upload*. Dan juga penting untuk menyesuaikan *headline* yang sesuai dengan waktu yang dijamin keviralannya. Maka tindak lanjutnya yaitu, penulis membuat catatan kecil

dalam ketas catatan maupun juga mengaktifkan alarm sebagai pengingat dalam mengunggah konten yang telah dibuat agar konten lebih terstruktur dan tidak terbengkalai.

4. Berkoordinasi Dengan Bidang Keuangan

Kurangnya kordinasi secara terstruktur disebabkan oleh komunikasi dan koordinasi antara bidang keuangan maupun pemasaran terkadang tidak sesuai rencana awal didalam pelaksanaannya. Koordinasi merupakan suatu yang sering dianggap remeh terutama pada kegiatan perintisan bisnis produk daur ulang sampah plastik. Permasalahan ini terjadi disebabkan sulitnya untuk berkomunikasi terhadap bidang keuangan sehingga berpengaruh terhadap proses target kerja yang kurang terstruktur secara baik. Pentingnya menempatkan modal maupun dana secara tepat mengingat keterbatasan tim bisnis dalam menyiapkan modal untuk melakukan perintisan bisnis karena bila tidak sesuai dengan rencana awal, maka akan berdampak pada proses perintisan bisnis yang kurang tepat sasaran. Sistem pengendalian pemasaran terhadap keuangan menjadi kurang baik karena terlalu mudah membuat sebuah langkah yang besar.

Tim bisnis juga sampai memanfaatkan dana darurat melalui pengeluaran pribadi seperti halnya bidang pemasaran membutuhkan biaya jika mau melaksanakan pembuatan iklan terhadap produk melalui media sosial. Kemudian bidang kuangan tesebut menyimpan sebagian besar biaya tersebut. Maka dari itu, tindak lanjutnya dengan memanfaatkan pengeluaran tiap individu yang kemudian sebagian hasil pemasukan dari setiap penjualan yang tersisa hasil penjualan demi mengiklankan produk terhadap bidang pemasaran. Tingkat keuntungan bisa jadi menipis akibat banyaknya komunikasi mengenai distribusi keuangan yang kurang efektif. Pertimbangan yang kurang matang dalam menentukan tim perintisan bisnis sehingga berpengaruh terhadap tujuan akhir dari target kerja tim bisnis tersebut. Penulis juga menyimpulkan bahwa koordinasi dengan bidang keuangan menjadi suatu komunikasi yang sangat sulit mengingat perhatian terhadap keberlangsungan perintisan bisnis tersebut minim.

B. Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran

Banyak kendala maupun hambatan pada setiap bidang pemasaran di tiap perintisan bisnis ini. Tinjauan teoritis tersebut bermanfaat dalam melakukan pendekatan terhadap persoalan penelitian sehingga bisa menjadi pedoman dalam melakukan laporan perintisan bisnis tersebut dan bisa menyesuaikan berdasarkan topik yang relevan serta melakukan pendekatan terbaru yang umumnya berasal dari jurnal. Agar pembaca dengan mudah dapat memahami konteks yang tertulis dalam beberapa teori tiap identifikasi. Kemudian juga mudah mengetahui kedalaman teori dalam melakukan pemecahan permasalahan dalam perintisan bisnis. Maka dari itu, penulis memberikan maksud dari tinjauan teoritis terkait mengenai berbagai macam masalah di bidang pemasaran diantaranya:

1. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui symbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi (Kusumastuti, 2021).

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020).

3. Merek (*Brand*)

Merek adalah teknik yang digunakan untuk mengkarakteristikkan nama seperti lambang, model atau wadah yang di gunakan untuk men cirikhas kan produk atau jasa dari distributor yang satu dengan distributor yang lain (Baiq Pariatul Aeni, 2018)

4. Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali suatu merek dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya (Utomo, 2017).

C. Pemecahan Masalah Pemasaran

Beberapa hambatan maupun kendala yang ditemukan selama proses perintisan bisnis berlangsung jika dilihat dari bagian identifikasi masalah. Pemecahan masalah penting dalam melakukan kesimpulan berdasarkan permasalahan yang ada dalam bidang pemasaran yang disesuaikan dengan solusi yang ada dan realistis. Penulis akan melakukan beberapa rekomendasi terkait hambatan maupun kendala. Beberapa langkah partisipatif dalam menyelesaikan kendala maupun hambatan dalam proses perintisan bisnis yaitu diantaranya :

- 1) Melakukan survey pasar secara menyeluruh bahkan secara berkala agar lebih rinci sehingga tersusun secara sistematis. Melakukan perhitungan secara matang dalam menyiapkan sebuah hal-hal yang suatu saat akan terjadi di masa yang akan datang serta melakukan pengontrolan terhadap proses penyelesaian target kerja dalam perintisan bisnis. Maka dalam melakukan identifikasi, analisis, dan mengumpulkan informasi harus dilakukan secara lengkap sebagai tindak lanjut kepada calon konsumen yang dimana target konsumen bisa dipantau secara spesifik. Bila masih belum puas terhadap metode awal dalam melakukan survey pasar, maka melakukan opsi metode yang lain sampai benar-benar sesuai dengan tujuan bisnis. Oleh karena itu, melakukan survei pasar akan sangat penting bagi setiap usaha yang akan baru merintis.
- 2) Jangkauan pasar yang diperluas sehingga perluasan rincian target pasar bisa dilakukan dengan terstruktur maupun terencana secara baik. Apalagi platform media sosial bisa dimanfaatkan menjadi salah satu strategi pemasaran produk. Namun perluasan target pasar juga akan dapat dilakukan secara *offline* maupun tatap muka. Dengan jangkauan pasar yang luas, kemungkinan produk daur ulang sampah plastik tersebut laku cukup besar. Kemudian juga memanfaatkan situasi dimana permasalahan bisnis tersebut bisa jadi suatu yang *relate* dengan permasalahan calon customer karena secara langsung akan mengetahui suatu opini mereka terhadap *brand* maupun produk daur ulang sampah plastik. Faktanya, hal tersebut justru lebih berjalan yang dimana produk yang terjual tersebut semakin laris. Pentingnya komunikasi secara rutin terhadap calon konsumen akan menjadi *value* tersendiri bagi pelaku bisnis sehingga akan

berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk.

- 3) Dalam melakukan kegiatan pemasaran *offline* dan pembuatan konten pemasaran media sosial yang harus sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan sebelumnya. Kemudian juga perubahan pola konsumen yang menuntut pelayanan yang semakin efektif. Pemasaran *offline* penting juga berpengaruh terhadap keberlangsungan konten pemasaran yang dimana proses pemasaran akan menjadi efektif mengingat calon *customer* akan lebih senang jika tim bisnis tersebut melakukan pendekatan komunikasi secara terbuka mengenai kelebihan maupun kekurangan produk tersebut.
- 4) Menentukan alokasi biaya dalam melakukan perhitungan dengan rinci untuk memasarkan produk secara *offline* seperti masuk ke dalam lingkungan ibu-ibu arisan, ikut dalam kegiatan bazar, dan komunikasi dengan orang-orang terdekat. Walaupun biaya alokasi pemasaran jangan sampai melebihi modal awal merintis tim bisnis. Mengingat kegiatan dalam menentukan alokasi pemasaran mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu maka penulis ingin melakukan inovasi dengan rutin turun langsung ke beberapa target pasar sehingga tidak terpengaruh terhadap pesaing bisnis yang serupa.
- 5) Koordinasi maupun komunikasi secara baik terhadap tim bisnis sehingga diharapkan menunjang saling kekompakan dalam tim bisnis itu sendiri. Koordinasi bermanfaat dalam menyatukan tiap kepentingan sebuah keseluruhan *jobdesk* menjadi tujuan secara bersama. Walaupun sering terjadi kesalahpahaman dalam menjalankan kegiatan perintisan bisnis, alangkah baiknya permasalahan dimusyawarahkan dengan baik tanpa saling menyalahkan satu sama lain dan dibutuhkan komunikasi yang rutin dilakukan agar menimbulkan kepercayaan satu sama lain. Dimana hubungan yang kompak dan baik antar anggota tim bisnis akan berdampak dalam melaksanakan maupun menyelesaikan program kerja masing-masing anggota pada setiap bidangnya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penulis beserta teman tim bisnis lainnya mendapatkan wadah dan pengalaman berharga selama menjalankan perintisan bisnis sehingga apapun ilmu yang didapatkan dapat menjadi pengalaman berharga penulis beserta tim bisnis lainnya dalam menjalankan sebuah aktivitas bisnis kedepannya. Salah satu bidang terpenting dalam memasarkan produk terhadap calon customer yaitu bidang pemasaran. Kegiatan kerja penulis mengenai bidang pemasaran ialah merancang survey pasar, mendesain logo, pengenalan *brand* via media sosial dan WOM (*Word of Mouth*) atau pemasaran *offline*, membuat konten pemasaran, dan berkoordinasi dengan bidang produksi maupun bidang keuangan. Berbagai kendala maupun hambatan pernah terjadi pada saat program kerja perintisan bisnis pada bidang pemasaran yaitu kurang spesifik terkait target pasar, pembelian terhadap produk yang minim baik dari Facebook maupun Instagram, pembuatan konten yang kurang sesuai jadwal ketika diunggah dan koordinasi maupun komunikasi yang masih kurang baik.

Tiap kendala maupun hambatan program kerja bidang pemasaran perintisan bisnis berjalan tersebut pastinya membutuhkan solusi yang tepat yaitu melakukan survei pasar secara menyeluruh bahkan secara berkala agar lebih rinci sehingga tersusun secara sistematis. Kemudian melakukan pemasaran secara *offline* dimana penulis terjun langsung dalam lingkungan keluarga, teman-teman terdekat, ibu-ibu arisan hingga masyarakat sekitar bahkan membuka stand bazar di Afkaaruna untuk menjelaskan perihal *brand* maupun produk RENA tersebut serta memberikan beberapa saran jika customer merasa nyaman terhadap pendekatan komunikasi terkait produk daur ulang sampah plastik merupakan bagian dari strategi penulis terhadap tindak lanjut permasalahan dalam kegiatan bisnis. Jangkauan pasar yang diperluas sehingga perluasan terhadap target pasar bisa dilakukan secara terencana maupun terstruktur. Pentingnya komunikasi secara rutin terhadap calon konsumen akan menjadi *value* tersendiri bagi pelaku bisnis sehingga akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk.

Pemasaran *offline* penting juga berpengaruh terhadap keberlangsungan konten pemasaran yang dimana proses pemasaran akan menjadi efektif mengingat calon *customer* akan lebih senang jika tim bisnis tersebut melakukan pendekatan komunikasi secara terbuka mengenai kelebihan maupun kekurangan produk tersebut. Perhitungan dilakukan secara rinci untuk melakukan alokasi biaya dalam memasarkan sebuah produk secara *offline* seperti masuk ke dalam lingkungan ibu-ibu arisan, ikut dalam kegiatan bazar, dan komunikasi dengan orang-orang terdekat. melakukan inovasi dengan rutin turun langsung ke beberapa target pasar sehingga tidak terpengaruh terhadap pesaing bisnis yang serupa. Tim bisnis melakukan koordinasi maupun komunikasi secara baik terhadap tim bisnis sehingga berpengaruh terhadap saling memiliki satu kesatuan dalam tim bisnis tersebut. Walaupun sering terjadi kesalahpahaman dalam menjalankan kegiatan perintisan bisnis, alangkah baiknya permasalahan dimusyawarahkan dengan baik tanpa saling menyalahkan satu sama lain dan dibutuhkan komunikasi yang rutin dilakukan agar menimbulkan kepercayaan satu sama lain RENA *recycling project* diharapkan kan menunjang sarana bagi penulis dalam pengembangan terhadap diri dalam melakukan kegiatan berbisnis bersama teman sehingga akan menjadi pengalaman berharga untuk menuju masa depan yang baik.

B. Saran

Melakukan evaluasi dalam setiap proses perintisan bisnis. Dimana evaluasi tidak harus dilakukan hanya kalau terjadi adanya hambatan. Maka dari itu, pentingnya sebuah niat maupun mental yang kuat setiap menghadapi beberapa masalah dalam proses penyelesaian target kerja perintisan bisnis sehingga tim bisnis akan menjadi lebih *respect* terhadap proses penyelesaian target kerja. Bahkan evaluasi juga dapat dilakukan dalam bentuk kritik yang membangun agar mengetahui sejauh mana penyesuaian pelaksanaan perintisan bisnis ini. Membutuhkan tim yang sesuai dengan frekuensi yang sama agar memiliki satu kesatuan visi maupun misi yang jelas. Komunikasi maupun koordinasi dalam pembagian tugas merupakan hal yang penting dalam kerjasama tim sehingga memiliki dampak yang jelas terhadap penyelesaian kegiatan kerja di masing-masing individu. Perlu juga diperhatikan bahwasanya pelaksanaan program kerja bisnis tersebut sesuai dengan rencana awal atau sebaliknya. Apabila ada hal yang bisa menjadi suatu kendala terkait

perintisan bisnis, sebaiknya secara berkala terhadap mentor atau dosen, orang terdekat, dan teman dekat yang mengetahui secara langsung terkait pelaksanaan perintisan bisnis ini. Dan penulis juga berharap bila permasalahan dengan tim bisnis sebaiknya diselesaikan secara bersama-sama dan tidak menimbulkan rasa dendam diantara satu sama lain jikalau ada hal yang benar-benar belum tersampaikan. Kemudian mengamalkan sebuah inovasi dalam mencapai masalah dunia maupun akhirat seperti penerapan *go-green* dalam menjaga lingkungan yang lebih bersih sehingga secara tidak langsung akan menjaga kehidupan keturunan di masa yang akan datang serta mendapatkan amal *jariah* karena memanfaatkan sampah plastik menjadi produk yang memiliki nilai jual dan pemanfaatan yang bisa dipakai berulang kali serta mengurangi dampak pencemaran lingkungan akibat sampah plastik yang sangat lama di daur ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Rembon, L. E. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal Emba*.
- Aminudin, N. (2019). Pemanfaatan Sampah Plastik Menjadi Kerajinan Tangan Guna Meningkatkan Kreatifitas Warga Sekitar Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan (Itb-Ad) Jakarta. *Jurnal Abdimas Bsi*, 67.
- Aqsa, M. (2018). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo. *Prosiding Seminar Nasional*, 82-93.
- Ardano, B. (2021). Upaya Digital Konten Untuk Meningkatkan Penjualan Niellsmarket Dalam Instagram.
- Arifin S, H. (2019). Teknik Wawancara Bagi Reporter Dan Moderator Di Televisi. 1-6.
- Asse, R. A. (2018). Strategi Pemasaran Online(Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *Jurnal Komunikasi Kareba*, 219-231.
- Atmariansi Artanti, H. H. (2020). Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa Kasepuhan). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 224-235.
- Ayuningtyas, F. J. (2020). Strategi Branding Dan Promosi Online “Warung Sembako Arfa” Di Masa Pandemi Covid-19. 162-167.
- Azhari, K. H. (2021). Analisis Dan Rancangan Manajemen Proses Bisnis Untuk Layanan Pelanggan Di Pt. Pgas Telekomunikasi Nusantara. *Journal Of Information System, Informatics And Computing*, 48-68.
- Baiq Pariatul Aeni, D. H. (2018). Pengaruh Brand Image Kripik Bakso Cinta Terhadap Volume Penjualan Ud. Starlight Food. *Al Tijarah*, 35-41.
- Briliana, D. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Wedding Photography Amerta Story Di Bengkalis. 1-75.
- Destrina, L. D. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm Rajutan Bkl Bismo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1473-1478.
- Dian Nuvita Basir, A. B. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *Persepsi: Communication Journal*, 23-36.
- Eka Nada Shofa, A. R. (2020). Daur Ulang Sampah Plastik Sebagai Mitigasi Perubahan Iklim. *Penamas Adi Buana*, 61-62.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. *Pasuruan : Qiara Media*.
- Fitri Asterina, S. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah, Motivasi Kerja, Dan Disiplin Guru Terhadap Kinerja Guru . *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 208-219.

- Ghozi, M. (2020). Pendampingan Masyarakat Dalam Memaksimalkan Sistem Pemasaran Keripik Pisang Lingkup Pasar Online Dan Offline Di Desa Dilem Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto. *Journal Of Science And Development*, 8-19.
- Hamidah Rahman, R. T. (2021). Pelatihan Daur Ulang Limbah Botol Plastik Pada Remaja Di Kota Ternate. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 255-263.
- Heri Susanto, A. D. (2017). Pengembangan Model Bisnis Daur Ulang Sampah Plastik Di Cv Majestic Buana Group. 48-62.
- Hidayatulloh, A. (2022). Penerapan Online& Offline Marketing Terstruktur Serta Perbaikan Desain Kemasan Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm King Keripik Di Kabupaten Batang. 1-12.
- Jannatin, R. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Impact : Implementation And Action*.
- Junita, H. A. (2020). Survei Pasar Online: Strategi Riset Pasar Untuk Mengembangkan Usaha Mikro Wanita Di Kelurahan Pekan Labuhankecamatan Medan Labuhan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 205-214.
- Kementrian Lingkungan Hidup. (2021). Profil Bank Sampah Indonesia. Jakarta.
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta. *Journal Competency Of Business*, 77-94.
- Kusumastuti, Y. I. (2021). Komunikasi Bisnis.
- Lestari, D. (2022). Proses Layout Konten Feeds Instagram Di Duta Media Yogyakarta.
- Lia Febria Lina, A. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Pengembangan Diri Generasi Z Di Man 1 Pesawaran. *Journal Of Technologyand Social For Community Service*, 37-42.
- Mandasari, D. J. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 123-128.
- Masruroh, M. (2021). Bank Sampah Solusi Mengurangi Sampah Rumah Tangga. *Masyarakat Madani: Jurnal Kajian Islam Dan Pengembangan Masyarakat*, 48.
- Mukaromah, N. F. (2020). Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak . *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 2-4.
- Nadia Asandimitra Haryono., N. U. (2018). Pelatihan Produk Daur Ulang Sampah Plastik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 27-28.
- Putri, L. P. (2019). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram Di Era Marketing 4.0 . *Jurnal Manajemen Bisnis*, 20-31.

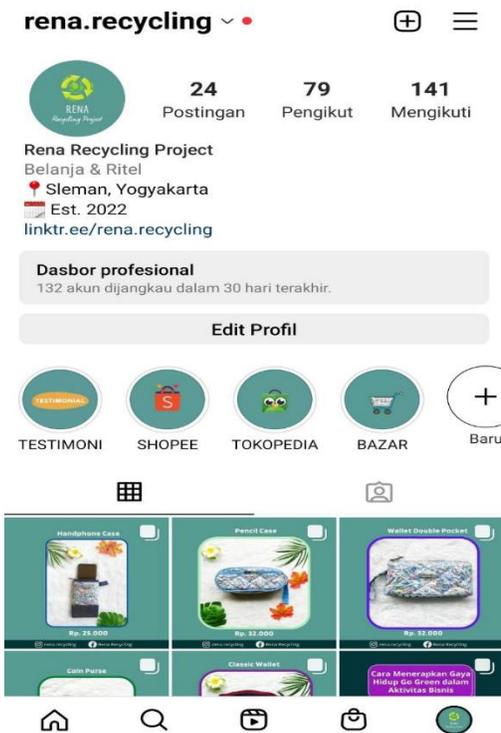
- Retno Dwi Astuti, A. S. (2018). Upaya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kardus (Kerajinan Daur Ulang Sampah) Plastik Di Desa Manyar Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan. *Abdimas Berdaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 68-69.
- Rosmadi, M. L. (2021). Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19. 122-127.
- Sahartian, O. (2020). Perancangan Strategi Digital Dengan Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Pada Produk Hobby Madu Pt. Mitra Utama Bersinar. 1-49.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian. 143-158.
- Susanto, A. (2020). Implementasi Facebook Marketplace Untuk Produk Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan Online. 42-51.
- Tafsia, C. L. (2017). Survei Pendapat Tentang Penggunaan Kosmetik Tradisional Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Farmasi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk Umkm Melalui Media Sosial Dan E-Commerce . *Jurnal Manajemen Komunikasi* , 259-279.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping. *Jurnal Komunikasi*.
- Wogo, A. N. (2020). Penggunaan Instagram Dan Facebook Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Toko Sahabat Ponsel Duta Mall Banjarmasin.
- Yommi Dewilda, R. A. (2019). Kajian Potensi Daur Ulang Sampah Makanan Restoran Di Kota Padang. 482-487.

LAMPIRAN

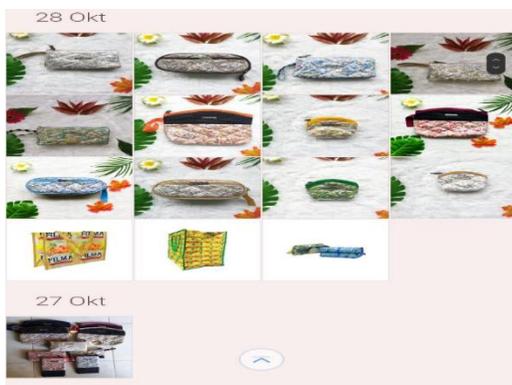
Lampiran 1. Konten Desain



Lampiran 2. Sosial Media



Lampiran 3. Kegiatan Kerja



RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir tepatnya Kota Makassar di tanggal 09 Mei 2000 yang merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis Lahir dari Pasangan Ibu Asmawati S.E dan Bapak Ansar Nurani S.H. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas di Kota Makassar sebelum pada akhirnya melanjutkan studi di Yogyakarta tepatnya pada Fakultas Ilmu Agama Islam, program studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia. Selama Pekuliahan, penulis aktif dalam program kepanitiaan yang diadakan pihak Universitas maupun pihak Fakultas serta sempat mengikuti kegiatan bisnis bersama teman-teman satu kampus.