

**PENERAPAN SUSTAINABILITY DAN INOVASI PADA
PRODUK SABUN ORGANIK
BIDANG PEMASARAN**

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



Oleh:

Azzora Tusyifa Widayanti

19423014

**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 : Azzora Tusyifa Widayanti
NIM : 19423014
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir : PENERAPAN SUSTAINABILITY DAN
INOVASI PADA PRODUK SABUN ORGANIK
BIDANG PEMASARAN

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

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

Yogyakarta, 08 September 2023



Azzora Tusyifa Widayanti

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

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

PENGESAHAN

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

Hari : Kamis
Tanggal : 5 Oktober 2023
Judul Tugas Akhir : Penerapan Sustainability dan Inovasi pada Produk Sabun Organik Bidang Pemasaran
Disusun oleh : AZZORA TUSYIFA WIDAYANTI
Nomor Mahasiswa : 19423014

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 : Tulasmi, SEI, MEI (.....)
Penguji I : Sofwan Hadikusuma, Lc, ME (.....)
Penguji II : Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)
Pembimbing : Soya Sobaya, SEI, MM (.....)

Yogyakarta, 5 Oktober 2023



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

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

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

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

Terimakasih kepada sahabat - sahabat penulis, tim support dan teman kelompok yaitu Ummaira Aisyah dan Yuni Lestari yang selama ini telah berjuang bersama - sama sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Terimakasih juga untuk diri penulis sendiri yang telah berjuang sejauh ini dan berusaha melakukan yang terbaik demi orang-orang yang penulis sayangi dan banggakan.

HALAMAN MOTTO

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

“Dan sungguh, Kami telah memuliakan anak cucu Adam, dan Kami angkut mereka di darat dan di laut, dan Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna.”

(Q.S. Al-Isra' : 70)

NOTA DINAS

Yogyakarta, 08 September 2023

22 Shafar 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 : 731/Dek/60/DAATI/FIAI/V/2023 tanggal 12 Mei 2023 M, 22 Syawal 1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Azzora Tusyifa Widayanti
Nomor Induk Mahasiswa : 19423014
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2022/2023
Judul Skripsi : PENERAPAN SUSTAINABILITY DAN
INOVASI PADA PRODUK SABUN ORGANIK BIDANG
PEMASARAN

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Soya Sobaya, S.E.I., M.M.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Azzora Tusyifa Widayanti
NIM : 19423014
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : PENERAPAN SUSTAINABILITY DAN INOVASI
PADA PRODUK SABUN ORGANIK BIDANG
PEMASARAN

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

Dosen Pembimbing



Soya Sobaya, S.E.I., M.M.

ABSTRAK
PENERAPAN SUSTAINABILITY DAN INOVASI PADA PRODUK
SABUN ORGANIK
BIDANG PEMASARAN

AZZORA TUSYIFA WIDAYANTI
19423014

Sabun merupakan suatu kebutuhan penting manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk menjaga kesehatan. Melihat perkembangan tren yang saat ini terjadi di kalangan masyarakat yakni tren organic dan tren back to nature menjadi suatu peluang bisnis yang menjanjikan. Dalam hal ini, penulis memiliki ide untuk melakukan suatu perintisan bisnis yang berjudul Penerapan Sustainability dan Inovasi pada produk Sabun Organik Bidang Pemasaran. Perintisan bisnis ini dilaksanakan pada akhir mei 2023 sampai dengan awal agustus 2023. Penjualan bisnis ini dilakukan melalui Instagram, Tiktok, marketplace (Shopee), dan pengantaran secara langsung. Laporan ini memuat aspek pemasaran dari bisnis Sabun Organik Bentala, yakni melakukan survei pasar, penggarapan logo dan desain kemasan, mengenalkan brand bisnis melalui Media Sosial dan Word of Mouth(WOM), pembuatan konten pemasaran, dan bersinkronisasi dengan bidang produksi dan bidang keuangan. Dalam melaksanakan tugas akhir perintisan bisnis, penulis dihadapkan dengan berbagai permasalahan yang ada seperti data survei pemasaran yang tidak menyeluruh, keterbatasan waktu dalam mendesain kemasan, kurangnya interaksi dengan audiens, dan kurang konsisten penulis terhadap pembuatan konten pemasaran. Penulis juga memberikan solusi pada permasalahan yang timbul yakni dengan melakukan penyebaran survei kembali agar data diperoleh secara maksimal, membangun interaksi yang baik dengan calon konsumen di sosial media, dan harus konsisten dalam membuat konten guna membangun kesadaran merek bisnis kepada konsumen dan calon konsumen.

Kata Kunci : Perintisan Bisnis, Sabun Organik, Pemasaran

ABSTRACT

THE IMPLEMENTATION OF SUSTAINABILITY AND INNOVATION TO THE ORGANIC SOAP PRODUCT IN MARKETING DIVISION

**AZZORA TUSYIFA WIDAYANTI
19423014**

Soap is an important human need in everyday life to maintain health. Looking at the current development of trends in society, the organic trend and the back to nature trend has become a promising business opportunity. In this case, the researcher has an idea to carry out a business start-up entitled the Implementation of Sustainability and Innovation in Organic Soap Products in the Marketing Division. This business start-up was carried out from the end of May 2023 to the beginning of August 2023. The sales of this business were carried out via Instagram, Tik Tok, marketplace (Shopee), and direct delivery. This report contains the marketing aspect of the Bentala Organic Soap business, including conducting a market survey, developing a logo and packaging design, introducing the business brand through Social Media and Word of Mouth (WOM), creating marketing content, and synchronizing with the production and financial sectors. In carrying out the final project of starting a business, there were various existing problems such as incomplete marketing survey data, limited time in designing packaging, lack of interaction with the audiences, and the researcher's lack of consistency in creating marketing content. The researcher also provided solutions to problems by redistributing surveys to obtain maximum data, building good interactions with potential consumers on social media, and being consistent in creating content to build business brand awareness among consumers and potential consumers.

Keywords: Business Startup, Organic Soap, Marketing

October 10, 2023

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

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

A. Konsonan

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

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

Tabel 0. 1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	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	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	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

ـَ	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
...وَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

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

C. Maddah

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

Tabel 0. 4 Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

...آ...ي...أ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...يِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...وُ	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

- طَلْحَةٌ 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

- الجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

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

Contoh:

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

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

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

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa

yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

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

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

Contoh:

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

J. Tajwid

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

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan lancar. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW yang telah menjadi suri teladan penulis untuk mendorong semangat dalam melakukan kebaikan, termasuk semangat untuk menulis Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan judul ‘Penerapan *Sustainability* dan Inovasi Pada Produk Sabun Organik Bidang Pemasaran’.

Penghargaan dan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada Ayahanda Sriyanto dan Ibunda Nurwidayati atas segala doa, dukungan, semangat, dan kasih sayangnya yang tidak ternilai sehingga menjadi pendorong semangat penulis untuk menyelesaikan karya tulis ini. Penulis ucapkan terima kasih Azuan Shafa Widiyanto dan Azriel Rafiskhi Widiyanto selaku saudara kandung yang telah berpartisipasi untuk memberkan semangat dalam proses penyusunan karya tulis ini. Penulis juga memberikan penghargaan dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya.
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 Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang telah memberikan masukan, dukungan dan bimbingan kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam menjalankan kewajiban sebagai mahasiswa di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

6. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal berupa ilmu yang bermanfaat kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.
7. Kedua Orang Tua, Kakak dan Adik-adik yang selalu memberikan doa, dorongan semangat serta motivasi untuk proses kelancaran penulis dalam menyusun Tugas akhir Perintisan Bisnis.
8. Teman-teman penulis, rara, ulep, alsa, dinda, dita, elsa, anin, adhina, cindy, lana, dan amara yang telah memberikan semangat dan supportnya dalam proses penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis.
9. Teman kelompok Ummaira dan Yuni yang telah bekerjasama serta membantu penulis dalam memberikan informasi terkait program kerja pada masing-masing bidang untuk menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan tepat waktu.
10. Seluruh mahasiswa/mahasiswi program studi ekonomi islam Angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan di Universitas Islam Indonesia.

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

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 08 September 2023



Azzora Tusyifa Widayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
NOTA DINAS	vi
REKOMENDASI PEMBIMBING	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
KATA PENGANTAR	xviii
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Capaian Target	6
C. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS.....	8
A. Profil Bisnis.....	8
B. Pelaksanaan Bisnis	10
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....	41
A. Identifikasi Masalah	41

B. Tinjauan Teoritis Pemasaran	42
C. Pemecahan Masalah Pemasaran	46
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	52
RIWAYAT HIDUP	57

DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Tabel Transliterasi Konsonan	x
Tabel 0. 2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal	xii
Tabel 0. 3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap.....	xiii
Tabel 0. 4 Tabel Transliterasi Maddah	xiii
Tabel 2. 1 Hasil Survei Kemasan	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Data Survei Instagram	4
Gambar 2.1 Logo Bentala	9
Gambar 2. 2 Diagram Hal Utama Saat Membeli Sabun	12
Gambar 2. 3 Diagram Kepedulian Terhadap Limbah Sabun.....	12
Gambar 2. 4 Diagram Kecenderungan Kesukaan Sabun.....	13
Gambar 2. 5 Diagram Aroma Sabun yang Disuka.....	14
Gambar 2. 6 Diagram Kesukaan Bentuk Kemasan.....	14
Gambar 2. 7 Diagram Kesukaan Saat Memesan Sabun.....	15
Gambar 2. 8 Diagram Metode Pembayaran yang Disukai.....	16
Gambar 2. 9 Diagram Terkait Harga Sabun Bentala	17
Gambar 2. 10 Pembuatan Logo Bentala	20
Gambar 2. 11 Rincian Elemen Bentuk Logo Bentala	21
Gambar 2. 12 Rincian Elemen Warna Logo Bentala.....	23
Gambar 2. 13 Desain Kemasan Produk Bentala	26
Gambar 2. 14 Bukti Pengenalan Brand melalui Instastory	29
Gambar 2. 15 Bukti Pengenalan Brand melalui Feeds Instagram	30
Gambar 2. 16 Bukti Chat dengan Konsumen.....	30
Gambar 2. 17 Bukti Pengenalan Brand pada Tiktok.....	31
Gambar 2. 18 Bukti Pengenalan Brand pada Shopee	32
Gambar 2. 19 Bukti Konten Instagram Story.....	35
Gambar 2. 20 Bukti Konten Feeds Instagram	36
Gambar 2. 21 Bukti Konten Tiktok.....	36
Gambar 2. 22 Data Jangkauan Instagram Story	37

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah khususnya pada bidang perindustrian. Seiring dengan kemajuannya ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan perkembangan industri produk kosmetik terus berkembang pesat. Berbagai macam produk kebersihan mulai bermunculan seiring dengan tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Salah satu produk kosmetik yang sudah tidak asing lagi adalah sabun mandi. Sabun sendiri memiliki arti sebagai pembersih diri dari kotoran yang menempel di permukaan kulit. Hampir semua orang membutuhkan sabun karena fungsinya sangat penting. Standar Nasional Indonesia (SNI) mendefinisikan sabun sebagai sediaan pembersih kulit yang dibuat dari proses saponifikasi, yaitu dengan mencampur asam lemak/minyak dengan larutan alkali. Namun sebagaimana besar produk pembersih badan yang dijual di pasaran bukan merupakan hasil saponifikasi sehingga berdasarkan SNI tidak bisa dikatakan sebagai sabun melainkan disebut dengan Body Wash atau Shower Gel.

Semakin banyak jumlah penduduk, maka kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap penawaran produk sabun akan terus mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan produk sabun merupakan produk yang dapat digunakan oleh segala kalangan masyarakat. Namun sabun juga dapat menyebabkan kulit menjadi kering. Reaksi kulit terhadap sabun dipengaruhi oleh bahan pembuatnya. Oleh karena itu tidak boleh memilihnya secara sembarangan.

Berdasarkan data Kementerian Perdagangan (Kemendag) pasar produk organik tumbuh pesat dalam 10 tahun terakhir. Pada tahun 2018 pasar produk organik diperkirakan mencapai USD 161,5 miliar dengan laju pertumbuhan sebesar 15% pertahun. Indonesia dinilai memiliki potensi produk organik yang cukup besar untuk bersaing di pasar internasional, bertambahnya toko produk organik dan rumah makan, meningkatnya organisasi pecinta produk organik serta berdirinya berbagai lembaga

sertifikasi organik (LSO). Hal inilah yang menjadikan peluang utama bagi penulis untuk menciptakan suatu produk sabun organik dengan sasaran utamanya yakni masyarakat yang cenderung menyukai produk organik.

Keberadaan sampah tidak diinginkan bila dihubungkan dengan faktor kebersihan, Kesehatan, kenyamanan dan keindahan (estetika) (Bintarto, 1997). Limbah sabun mandi merupakan salah satu penyumbang limbah domestik terbesar yang salah satunya berasal dari detergen, hal ini dikarenakan detergen memiliki peranan yang sangat beragam dalam kegiatan rumah tangga dan rata-rata pembuangan limbah rumah tangga adalah sungai.

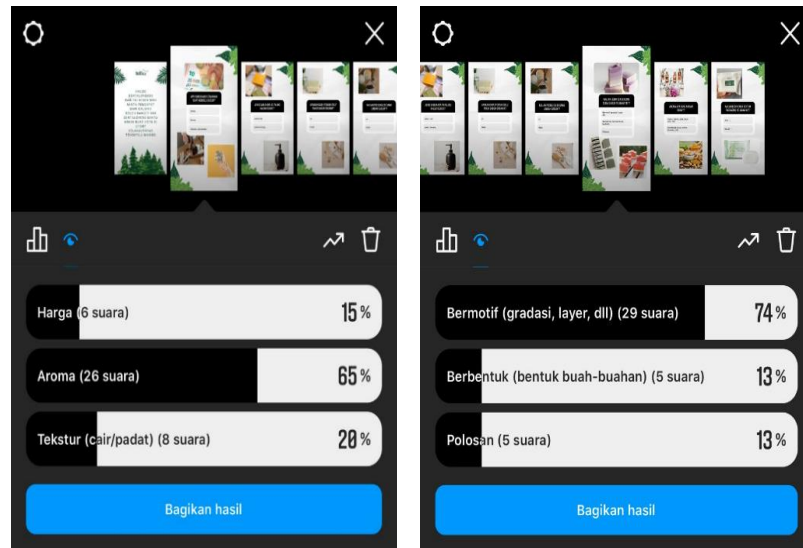
Peluang Sabun Organik Bentala untuk dapat berkembang pun cukup besar dengan memperhatikan lingkungan sekitar yang di dukung dengan potensi pasar yang memadai. Dalam menciptakan sebuah bisnis, pebisnis tidak hanya bergantung pada potensi pasar saja, akan tetapi juga harus dipantau dari kelayakan bisnis tersebut. Analisis kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam mengenai suatu kegiatan bisnis yang dijalankan dengan tujuan untuk mendapat keuntungan dari hasil akhir berupa layak atau tidaknya suatu bisnis tersebut.

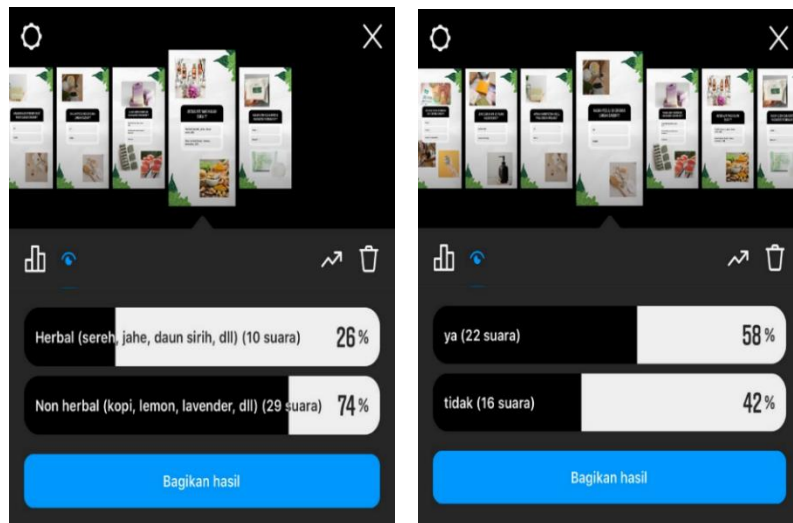
Dalam pelaksanaan tugas akhir Perintisan Bisnis, penulis mendapatkan peran sebagai staff di bidang pemasaran. Dalam menjalankan suatu bisnis, pemasaran merupakan aspek yang tidak kalah penting dibandingkan dengan aspek lainnya. Menurut Philip Kotler (1997:8) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Jadi dalam hal ini, pemasaran berorientasi pada bagaimana menciptakan suatu barang yang dapat memberikan penilaian terhadap tingkat kepuasan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Jika dikaitkan dengan bisnis sabun organik Bentala, maka peran bidang pemasaran bisnis yang konsisten, kreatif, dan inovatif akan membuat

bisnis Bentala menjadi lebih berkembang dan dapat dikenal di seluruh kalangan masyarakat.

Tujuan perintisan bisnis dalam bidang pemasaran dilihat dari sudut pandang ekonomi islam yakni untuk memasarkan suatu barang yang pengelolaannya berlandaskan syariah islam, sehingga diharapkan dapat mendukung pemasaran untuk menjaga identitas, integrasi, dan image suatu perusahaan. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah dan larangan agar terjaga keseimbangan kehidupan dunia dan akhirat.

Sebelum menjalankan perintisan bisnis, penulis terlebih dahulu melakukan riset terhadap bisnis sabun organik Bentala. Pada perencanaan ini, penulis melakukan riset melalui sosial media berupa Instagram. Riset yang dilakukan oleh penulis yakni terkait minat dalam memilih produk sabun serta tingkat kepedulian masyarakat terhadap personal care atau perawatan tubuh dan juga kepedulian (awareness) masyarakat untuk menjaga memilih produk yang ramah akan lingkungan terhadap produk yang digunakan.





Gambar 1.1 Hasil Data Survei Instagram

Berdasarkan hasil observasi pasar yang dilakukan pada laman Instagram, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Responden cenderung mengutamakan aroma dari produk sabun
- b. Responden rata-rata sudah pernah menggunakan sabun organik, namun ada beberapa yang belum pernah menggunakan sabun organik
- c. Tingkat kepedulian responden terhadap limbah sabun cenderung tinggi
- d. Responden lebih menyukai bentuk sabun yang memiliki motif dibandingkan dengan sabun tanpa motif
- e. Responden lebih menyukai produk sabun yang menggunakan wangi-wangian non herbal
- f. Rata-rata responden lebih menyukai pengemasan yang menggunakan bahan kertas dibandingkan dengan menggunakan bahan pengemasan berbahan plastik

Disisi lain, penulis juga melakukan observasi melalui *marketplace* berupa Shopee terkait tingkat penjualan sabun organik. Pada observasi tersebut penulis merujuk pada tiga toko secara acak, yakni:

1. Toko buihofficial memiliki tingkat penjualan sabun sebesar 65 buah/bulan.
2. Toko elee.stuff21 memiliki tingkat penjualan sabun sebesar 50 buah/bulan

3. Toko planta Go memiliki tingkat penjualan sabun sebesar 2 buah/bulan

Setelah melakukan riset dan observasi, penulis memiliki gagasan untuk menciptakan suatu inovasi sabun mandi yang melewati proses saponifikasi yang menggunakan bahan-bahan organik dan ramah akan lingkungan, diantara inovasi yang akan dilakukan adalah :

1. Membuat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen berdasarkan trend Go green/back to nature. Dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat sabun yang menggunakan wangi-wangian yang menenangkan dan tidak cenderung berbau herbal serta menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan.
2. serta dilakukan berbagai inovasi dan kreatifitas dengan menggunakan motif dan menggunakan elemen tambahan misalnya motif marbel, gradasi, scrub, dan sebagainya.
3. Menyediakan kantong pengemasan yang (useful) sehingga dapat digunakan sebagai soap saver, kantong tersebut juga dapat digunakan sebagai exfoliating ecofriendly zero waste.
4. Bahan kotak pengemasan menggunakan bahan yang mudah terurai sesuai dengan tujuan bisnis. Dalam hal ini dapat menggunakan Paper Envelope dan Cogurate Box 1010-T3 box yang berbahan dasar kertas dan kardus agar mudah terurai limbah dari pengemasan produk.

Selain dengan menciptakan suatu produk yang aman dan ramah akan lingkungan, pemasaran produk juga akan dilakukan secara online dengan menggunakan media Instagram. Sedangkan untuk penjualan produk, penulis memilih marketplace berupa shopee untuk melakukan penjualan secara online. Penulis melakukan inovasi tersebut agar konsumen dapat menerepakan asas pembangunan yang berkelanjutan dalam mengoptimalkan sumber daya alam, sehingga besar harapan agar konsumen lebih mencintai produk organik serta meminimalisir limbah pabrik yang dapat mencemari lingkungan.

Dalam Perencanaan Perintisan Bisnis ini tetap menjalankan Prinsip atau Ruh dalam Ekonomi Islam. Yaitu dalam menjalankan bisnis ini tidak adanya Gharar dan prinsip dari bisnis ini adalah Mashlahah. Mashlahah yang di maksud disini adalah untuk mencapai kemashlahatan umum yaitu dengan menciptakan inovasi produk sabun organik dengan tujuan untuk mengurangi pencemaran terhadap lingkungan akibat limbah yang dihasilkan dari sabun, oleh karena itu bisnis ini menerapkan Sustainability Product. Serta dalam kegiatan Bisnis ini merupakan salah stau Ibadah Muamalah, oleh karena itu dalam aktivitas bisnis ini harus berlandaskan norma dan etika dalam Islam yaitu Jujur dan Amanah serta mengutamakan kepentingan sosial dan mengutamakan asas manfaat dan prisnip saling suka.

B. Capaian Target

Dalam melaksanakan perintisan bisnis ini, penulis memiliki beberapa capaian target yang akan dilaksanakan, diantaranya yakni :

- a) Penulis mampu melakukan riset pasar terhadap bisnis sabun organik Bentala untuk menentukan target dan standar kualitas produk.
- b) Penulis mampu membuat logo dan desain kemasan produk sabun organik Bentala.
- c) Penulis mampu melakukan pengelolaan brand usaha melalui sosial media dan kegiatan *Word of Mouth* pada bisnis Bentala.
- d) Penulis mampu membuat konten pemasaran pada bisnis Bentala.
- e) Penulis mampu berkoordinasi bersama bidang produksi dan bidang keuangan pada bisnis Bentala.

C. Sistematika Penulisan

Dalam menuliskan laporan bisnis ini, penulis menggunakan sistematika penulisan rancang bangun bisnis yang terdiri dari beberapa bagian yakni bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari sampul depan, logo universitas, dan halaman judul. Pada Bagian inti

laporan terdiri dari empat macam bagian yakni Bab Pertama berisikan pendahuluan yang di dalamnya terdapat latar belakang yang menjelaskan bagaimana awal mula munculnya ide untuk melakukan bisnis tersebut. Selain itu, terdapat capaian target yang akan dilaksanakan oleh penulis serta sistematika penulisan yang menguraikan secara singkat bagaimana laporan tugas akhir rancang bangun ini disusun.

Bagian Bab Kedua menjelaskan tentang laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis, terdiri dari profil bisnis dan pelaksanaannya. Pada bagian profil bisnis, menguraikan tentang profil bisnis secara menyeluruh meliputi bidang bisnis, kapan berdirinya bisnis tersebut, dan perkembangan bisnis secara umum. Untuk bagian pelaksanaan bisnis berisikan tentang kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh penulis.

Bab Ketiga berisi tentang identifikasi dan pemecahan masalah terdiri dari identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Pada bagian identifikasi masalah mendeskripsikan tentang permasalahan yang dihadapi oleh penulis dalam menjalankan 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.

Bagian Bab Keempat berisikan kesimpulan dan rekomendasi yaitu menjelaskan tentang pelaksanaan bisnis secara umum. Pelaksanaan aspek fungsional dan penyelesaian masalah yang dihadapi sebagaimana telah dipaparkan pada Bab Ketiga, serta saran bagi para calon wisudawan yang akan berkecimpung di bidang bisnis yang sama dengan yang dijalankan.

Kemudian pada bagian akhir menguraikan tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang dibutuhkan dalam mengampu bisnis yang dijalankan.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Sabun merupakan suatu kebutuhan terpenting bagi kehidupan manusia sehari-hari untuk menjaga kesehatan. Umumnya, setiap hari orang-orang mempergunakan sabun untuk mandi. Dalam hal ini, penting bagi masyarakat untuk mengetahui mengenai bahan baku yang digunakan serta komposisi dalam produk sabun tersebut. Melihat perkembangan tren yang saat ini terjadi di kalangan masyarakat yakni tren organik dan tren *back to nature* menjadikan suatu peluang bisnis yang menjanjikan. Adanya tren tersebut, penulis memiliki ide untuk membuat suatu bisnis produk sabun organik dengan harga yang terjangkau serta memiliki berbagai macam varian produk yang menarik. Dengan begitu, penulis berinisiatif untuk membuka bisnis sabun organik yang diberi nama Bentala.

Bisnis Bentala merupakan suatu bisnis yang bergerak dibidang personal care. Berdirinya bisnis ini saat penulis sedang memiliki tugas kuliah tentang bisnis kemudian penulis dan dua temannya bersepakat untuk melanjutkan bisnis sampai tugas akhir perintisan. Penulis mengambil bentuk bisnis berupa sabun organik yang wujudnya berupa sabun mandi padat yang dibuat dengan dengan buatan tangan (*handmade*). Jadi, dalam hal ini sabun dibuat dengan menggunakan alat-alat sederhana dan menggunakan bahan alami yang berkualitas atau organik agar dampak yang dari limbah yang dihasilkan dari produk ini tidak mencemari lingkungan sekitarnya.

Target pasar bisnis Bentala adalah seluruh mahasiswa khususnya di daerah Yogyakarta yang nantinya dapat meluas seiring berkembangnya waktu melalui penggunaan metode *worth of mouth*. Dengan adanya metode tersebut serta adanya peningkatan penambahan mahasiswa setiap tahunnya di kota Yogyakarta, maka akan menambah potensi bisnis untuk dikenal.

Sabun organik Bentala menfokuskan penjualannya secara online, sehingga dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat tanpa adanya batas ruang dan waktu. Untuk penjualannya, Bentala menggunakan media sosial berupa instagram dan juga *marketplace* berupa shopee.

Dalam menjalankan suatu bisnis, diperlukan adanya identitas bisnis agar produk dapat dikenal oleh masyarakat sehingga mendapatkan peluang pasar yang lebih luas salah satunya adalah logo bisnis. Salah satu penerapan logo pada bisnis sabun Bentala adalah dengan meletakkan logo Bentala di setiap kotak kemasan produk yang akan digunakan. Berikut merupakan logo brand Bentala.



Gambar 2.1 Logo Bentala

Dalam melaksanakan perintisan bisnis ini, dibutuhkan adanya Human Resource agar bisnis dapat berjalan dengan lancar. Dalam bisnis sabun organik Bentala ini, penulis memiliki 3 anggota kelompok yang diantaranya mempunyai tugas dan tanggungjawab pada masing-masing bagian. Dalam menjalankan perannya, anggota kelompok harus sesuai dengan kriteria bisnis Bentala, sehingga program yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar serta tercapainya target pada tiap-tiap anggota. Dalam hal ini, anggota bisnis sabun organik Bentala terdiri dari 3 divisi utama yakni sebagai berikut:

1. Ummaira Aisyah : Divisi Produksi

2. Azzora Tusyifa Widayanti : Divisi Pemasaran
3. Yuni Lestari : Divisi Keuangan

Bagan stuktur perintisan bisnis Bentala untuk divisi produksi, diperankan oleh Ummaira Aisyah yang bertugas untuk melaksanakan pengelolaan aspek produksi seperti melakukan riset produk, menentukan supplier, menentukan bahan baku, dan lainnya. Untuk divisi pemasaran, diketuai oleh Azzora Tusyifa Widayanti yang bertugas untuk melakukan riset pasar dan pemasaran, menentukan desain, pengenalan brand, dan lainnya. Kemudian untuk divisi keuangan, diketuai oleh Yuni Lestari yang bertugas untuk melakukan pencatatan pengeluaran dan pemasukan, membuat laporan keuangan, mencatat penjualan produk dan lainnya.

B. Pelaksanaan Bisnis

Dalam pelaksanaannya, bisnis Sabun Organik Bentala memulai bisnisnya pada akhir bulan Mei 2023. Saat melakukan proses pelaksanaan bisnis, penulis berfokus pada bagian pemasaran produk yang meliputi beberapa bagian yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dalam bisnis ini.

Laporan yang akan dibahas oleh penulis adalah aspek pemasaran. Adanya aspek pemasaran pada bisnis ini digunakan untuk mengetahui berbagai macam strategi yang digunakan untuk mengembangkan merek bisnis, sehingga dapat dikenal di kalangan masyarakat. Dalam pembahasan ini, terdapat beberapa program kerja aspek pemasaran pada bisnis sabun organik Bentala yang akan dijalankan, diantaranya sebagai berikut.

a. Melakukan Survei Pasar

Pasar diartikan sebagai seorang pelanggan yang memiliki kebutuhan ataupun keinginan tertentu serta turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan Pemasaran menurut Rangkuti (2017:101) adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, serta material. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam

menentukan keberhasilan suatu bisnis yang dipasarkan. Dalam hal ini, jika tanpa adanya pemasaran pada suatu produk mungkin produk tidak dapat dikenali oleh masyarakat luas.

Oleh sebab itu, penulis harus mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana kondisi pasar pada saat ini serta bagaimana respon konsumen terhadap produk yang dibuat melalui survei pasar. Survei merupakan salah satu metode pengumpulan data yang paling tepat dilakukan karena dapat menjangkau cakupan pasar yang luas. Dengan begitu, berbagai informasi dapat diperoleh terkait penerimaan pasar terhadap produk yang akan dipasarkan.

Dalam pelaksanaan survei pasar, penulis telah melakukan berbagai macam langkah berdasarkan metode survei pasar. Salah satu metode survei yang digunakan yakni melalui sosial media. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012). Maka dalam hal ini, menurut penulis sosial media merupakan suatu potensi dan kesempatan yang besar untuk digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran. Survei pasar yang dilakukan oleh penulis yakni melalui sosial media Instagram dalam bentuk polling serta kolom pertanyaan pada fitur *instastory*. Survei yang dilakukan terbagi menjadi dua tahap yakni sebagai berikut:

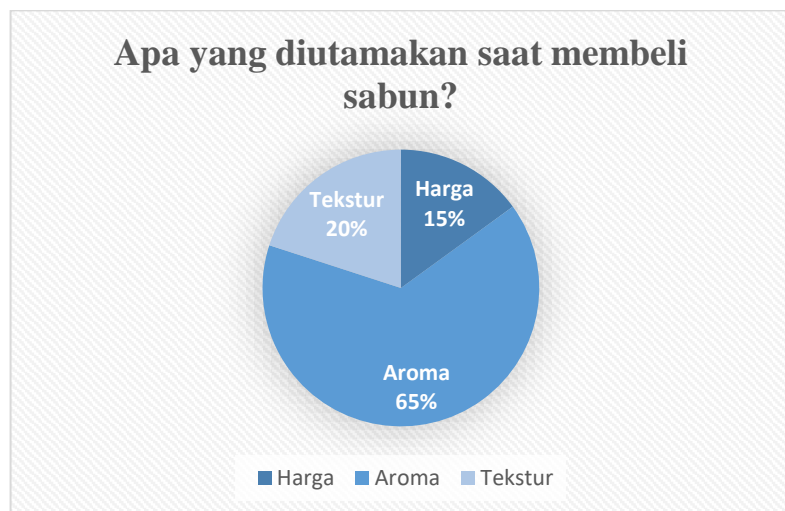
1) Survei Pertama (*Pra Lunching*)

Survei pertama dilakukan pada pertengahan bulan Mei 2023. Survei ini bertujuan untuk tingkat kebutuhan konsumen serta menentukan produk yang akan dipasarkan. Survei dilakukan pada 30 responden dengan kriteria responden yakni mahasiswa dan pecinta produk sabun organik. Adapun beberapa pertanyaan yang diajukan pada survei pertama diantaranya:

- a) Apa yang diutamakan saat membeli sabun?
- b) Pedulikah kalian dengan limbah sabun?
- c) Lebih cenderung suka sabun apa?
- d) Apa aroma sabun yang disukai?

e) Lebih menyukai bentuk kemasan yang seperti apa?

Berdasarkan survei yang dilakukan, maka terdapat hasil temuan respon konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan diantaranya sebagai berikut:



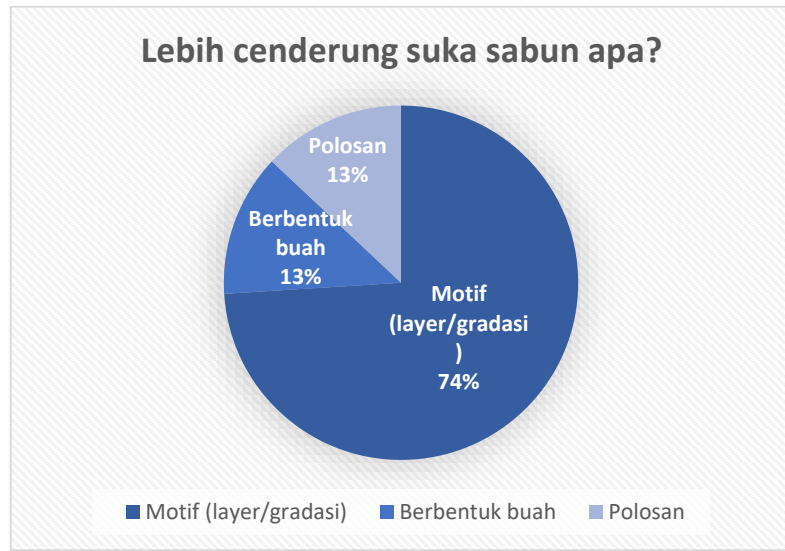
Gambar 2. 2 Diagram Hal Utama Saat Membeli Sabun

Konsumen cenderung mengutamakan aroma ketika membeli sabun dibanding harga dan tekstur sabun. Dimana hasil survei menunjukkan aroma memiliki presentase 65%, tekstur memiliki presentase 20%, dan harga berada pada presentase 15%.



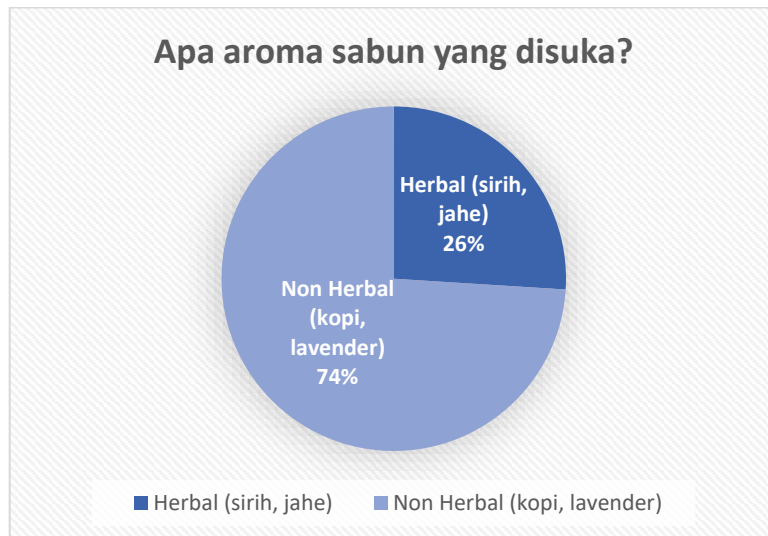
Gambar 2. 3 Diagram Kepedulian Terhadap Limbah Sabun

Berdasarkan pada gambar diagram diatas, konsumen cenderung peduli dengan limbah sabun. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei sebanyak 58% dan yang memilih tidak peduli dengan limbah sabun yakni 42% konsumen.



Gambar 2. 4 Diagram Kecenderungan Kesukaan Sabun

Konsumen lebih menyukai sabun yang bermotif seperti gradasi, layer, dll disbanding sabun yg polos maupun berbentuk buah-buahan. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei sebesar 74%, kemudian motif berbentuk buah-buahan 13%, dan polos memiliki presentase nilai sebesar 13%.



Gambar 2. 5 Diagram Aroma Sabun yang Disuka

Konsumen cenderung lebih menyukai aroma sabun yang non herbal seperti kopi, lemon, lavender dengan presentase nilai sebesar 74% dan komsumen yang menyukai aroma herbal yakni sebanyak 26%.



Gambar 2. 6 Diagram Kesukaan Bentuk Kemasan

Konsumen lebih cenderung memilih *packaging* yang ramah lingkungan dibandingkan dengan kemasan yang memiliki bentuk

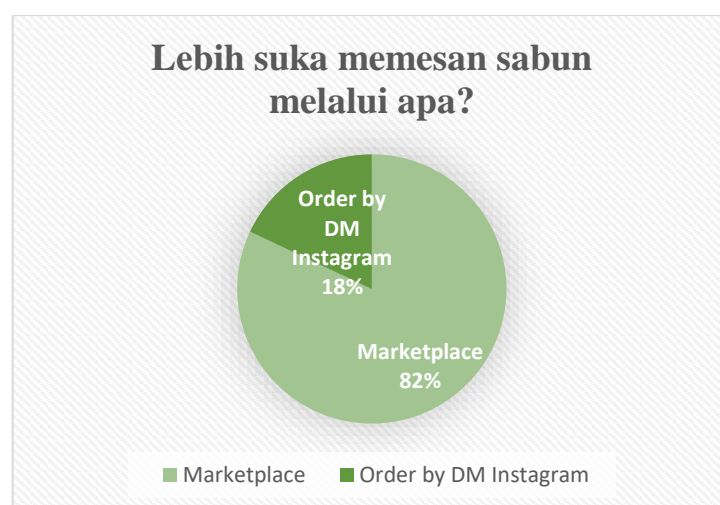
seperti plastik. Hasil survei dibuktikan dengan presentase nilai sebesar 95% dan 5% konsumen yang memilih packaging bentuk plastik.

2) Survei Kedua (setelah *Lauching*)

Pada survei kedua dilakukan pada bulan awal juli 2023 dengan tujuan untuk mengetahui kebiasaan konsumen dalam membeli sabun. Dilakukannya survei setelah launching berfungsi untuk melihat dua arah terhadap suatu produk yang dijalankan. Survei dilakukan melalui sosial media Instagram dalam bentuk polling serta kolom pertanyaan pada fitur *instastory* dengan jumlah responden sebanyak 30 responden. Adapun beberapa pertanyaan yang diajukan pada survei kedua, yakni:

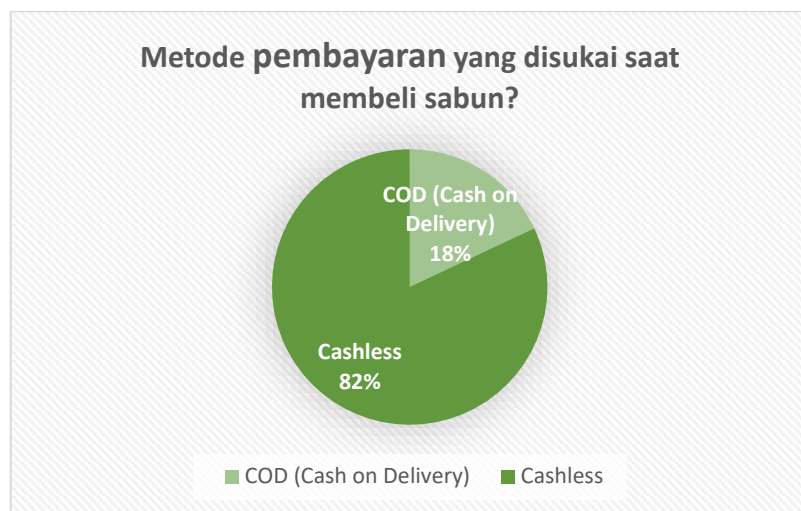
- a) Lebih suka memesan sabun melalui apa?
- b) Metode pembayaran yang disukai saat membeli sabun?
- c) Menurut konsumen tentang harga sabun Bentala?

Berdasarkan hasil survei ke-2 yang dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan terhadap produk yang dipasarkan diantaranya sebagai berikut:



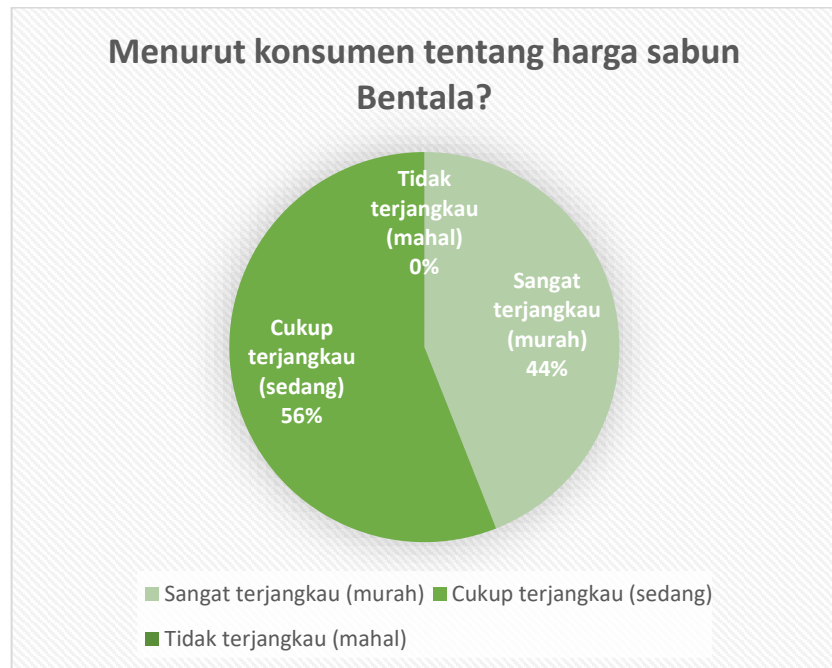
Gambar 2. 7 Diagram Kesukaan Saat Memesan Sabun

Konsumen lebih memilih untuk memesan produk sabun melalui marketplace. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang lebih menyukai memesan sabun melalui marketplace yakni sebanyak 82%. Sedangkan konsumen yang memilih membeli sabun melalui order by *direct message* instagram yakni hanya sebesar 18%.



Gambar 2. 8 Diagram Metode Pembayaran yang Disukai

Konsumen cenderung menggunakan metode pembayaran *cashless* saat membeli sabun. Dari hasil survei menunjukkan bahwa konsumen yang menyukai pembayaran *cashless* sebanyak 82% dan yang menyukai pembayar melalui tunai memperoleh presentase sebesar 18%.



Gambar 2. 9 Diagram Terkait Harga Sabun Bentala

Untuk harga sabun Bentala yang ditawarkan, konsumen lebih memilih cukup terjangkau terkait harga sabun bentala. Dimana konsumen yang memilih cukup terjangkau memperoleh presentase sebesar 56%. Sedangkan presentase 44% untuk konsumen yang memilih harga bentala sangat terjangkau atau dalam arti kata murah.

Dari hasil kedua survei pasar yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis memperoleh kesimpulan yaitu:

- 1) Survei Pertama
 - a) Aroma pada sabun merupakan hal yang paling diutamakan konsumen saat membeli sabun organik. Hal ini dikarenakan, jika sabun memiliki aroma wangi, maka bisa meningkatkan mood dan membuat seseorang lebih bersemangat untuk melakukan aktivitas sehari-hari.
 - b) Kepedulian kosumen terhadap limbah sabun sangat tinggi. Karena limbah sabun bisa merusak lingkungan

serta mengganggu ekosistem. Oleh sebab itu, solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan menggunakan sabun organik karena selain memiliki berbagai macam manfaat, limbah dari sabun organik aman dan tidak merusak ekosistem air.

- c) Sabun yang bermotif seperti gradasi, layer, dan lainnya merupakan opsi yang paling banyak diminati oleh konsumen. Tingginya minat konsumen terhadap sabun bermotif menjadi daya tarik tersendiri apabila mampu dimanfaatkan dengan baik pada suatu produk. Sehingga hal tersebut bisa di terapkan pada produk sabun organik Bentala.
- d) Aroma sabun non herbal seperti aroma kopi, lemon, lavender, dan lainnya menjadi pilihan prioritas konsumen ketika membeli sabun organik. Dimana, sabun yang memiliki aroma non herbal dapat mengurangi perasaan mual, mengurangi rasa cemas, serta membantu meredakan gejala stress.
- e) *Packaging* yang memiliki bahan ramah lingkungan banyak dipilih oleh konsumen karena selain ingin melestarikan alam, kemasan ramah lingkungan dapat membantu mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan. Sehingga hal ini menjadi alasan konsumen memilih kemasan yang memiliki bahan ramah lingkungan.

2) Survei Kedua

- a) Pemesanan sabun organik melalui *marketplace* menjadi opsi terbanyak bagi sebagian besar konsumen. Alasan disukai banyak konsumen karena dengan berbelanja melalui *marketplace* selain mudah serta menghemat

waktu dan tenaga, di marketplace biasanya juga memiliki berbagai tawaran diskon yang menarik dibandingkan jika pemesanan sabun di pesan melalui *whatsapp*.

- b) Pembayaran dengan *cashless* merupakan opsi yang paling banyak dipilih oleh konsumen. Alasan konsumen lebih menyukai menggunakan *cashless* dibandingkan tunai adalah transaksi tersebut memberi fleksibilitas sehingga dalam hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembayaran.
- c) Cukup terjangkau harga produk sabun organik bentala merupakan opsi yang banyak dipilih oleh konsumen. Dimana pada produk bentala mematok harga sebesar Rp 16.000 – Rp 26.000. Dari hasil survei tersebut disimpulkan bahwa harga yang dipatok pada produk bentala cukup terjangkau bagi semua kalangan, baik dari kalangan bawah sampai dengan kalangan atas.

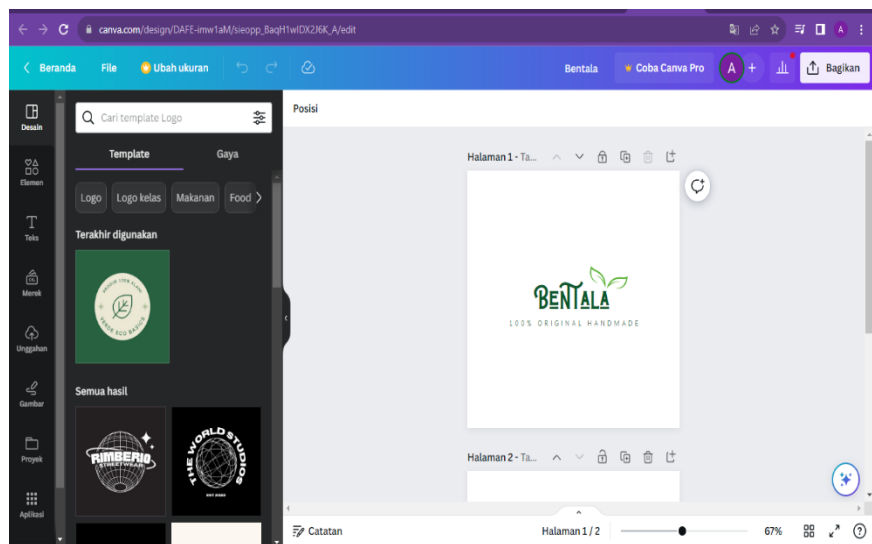
b. Pembuatan Logo dan Desain Kemasan Produk

Sebuah produk tidak bisa terlepas dari kemasan. Selain berfungsi untuk melindungi produk, kemasan produk juga berfungsi untuk menciptakan daya tarik kepada konsumen. Desain kemasan produk adalah barang yang digunakan untuk membungkus suatu produk, sedangkan logo produk adalah simbol pengingat produk bagi konsumen. Oleh sebab itu, setiap pebisnis harus memperhatikan logo dan desain kemasan untuk menambah nilai jual. Apalagi jika produk yang dipasarkan semakin banyak jenis dan jumlahnya sehingga dapat menjadikan pembeda antara satu produk dengan produk lainnya.

a) Pembuatan Logo

Logo diartikan sebagai simbol, tanda gambar, merek dagang yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu usaha. Untuk meningkatkan cara memandang suatu organisasi atau

perusahaan, maka logo bertindak sebagai perwakilannya. Menurut (Wahdaniah et al., 2020), sebuah logo hanyalah sebuah simbol jika tidak dapat menangkap semangat. Oleh sebab itu, untuk memilih serta mengembangkan logo bisnis diperlukan persiapan yang matang. Penulis memilih menggunakan kata Bentala sebagai kata logo brand. Karena identitas suatu brand adalah dengan membuat logo brand yang memiliki arti, sehingga produk dapat mudah dikenali oleh semua masyarakat. Pada pembuatan logo usaha, Bentala menggunakan aplikasi canva dalam proses merancang logo.



Gambar 2. 10 Pembuatan Logo Bentala

Selain itu, penulis membuat berbagai macam rincian elemen-elemen bentuk pada logo Bentala yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2. 11 Rincian Elemen Bentuk Logo Bentala

Setelah merincikan elemen-elemen bentuk pada logo Bentala, penulis menjelaskan makna dan filosofi dari masing-masing elemen. Penulis membagi beberapa aspek tentang makna dan filosofi pada logo Bentala, diantaranya yakni:

1. Pemilihan Bentuk

Pada logo Bentala penulis menggunakan beberapa elemen bentuk yang merupakan suatu identitas bisnis dalam menciptakan suatu brand dan juga sebagai ciri khas dari produk tersebut. Berikut elemen pemilihan bentuk yang terdapat pada produk Bentala :

a. Tulisan Logo Bentala

Kata Bentala merupakan kata yang diambil dari bahasa sansekerta yang artinya “bumi”. Penulis dan tim menggunakan nama *brand* Bentala karena penulis dan tim berharap dari adanya produk sabun organik Bentala ini menjadi produk sabun yang ramah lingkungan serta dapat menghindari resiko dari pencemaran lingkungan dan ekosistem air dari limbah sabun yang dihasilkan.

b. Tulisan “100% Original Handmade”

Maksud dari kata *100% Original Handmade* ini mempertegas bahwa produk sabun dibuat dengan 100% buatan tangan sendiri tanpa adanya campur tangan mesin atau alat otomatis lainnya. Selain itu, karena produk ini dibuat dengan tangan sendiri pastinya bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatannya pun menggunakan 100% bahan-bahan yang alami dan organik.

c. Gambar daun

Adanya gambar daun yang terdapat diatas tulisan logo Bentala melambangkan bahwa produk yang dibuat mengandung bahan-bahan yang alami dan organik yang tentunya terjamin kualitasnya seta berguna bagi kesehatan. Selain itu, dengan adanya gambar daun pada logo Bentala dapat memberikan kesan bahwa produk yang dibuat ramah lingkungan.

2. Pemilihan Font

Dalam pemilihan *font*, Bentala menggunakan dua jenis font yang berbeda. Pada tulisan Bentala, *font* yang digunakan adalah *Badhorse* yan memiliki karakter tegas, jelas, dan mencolok. Sedangkan pada tulisan *100% Original Handmade*, *font* yang digunakan adalah *Livvic* yang memiliki karakter tegas, jelas, dan menyenangkan. Dalam hal ini, penulis menerapkan konsep font dan text pada bisnis sabun Bentala guna memberikan informasi secara jelas serta dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen.

3. Pemilihan Warna

Warna merupakan salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain. Warna dari sebuah bisnis tidak hanya menggambarkan identitas dari suatu brand bisnis itu sendiri, namun juga mampu untuk membangkitkan emosional dari konsumen. Pemilihan warna yang tepat itu sangat penting dalam membuat suatu brand. Oleh sebab itu perlu mengetahui arti dari masing-masing warna guna dapat menyesuaikan dengan citra bisnis yang dibangun.



Gambar 2. 12 Rincian Elemen Warna Logo Bentala

Berikut penjelasan tentang warna utama yang digunakan pada desain logo Bentala, diantaranya sebagai berikut:

- Warna Hijau Tua
Warna hijau tua yang digunakan pada font logo Bentala dan tulisan *100% original handmade* melambangkan alam dan kesegaran. Maknanya sabun Bentala senantiasa dapat memberikan ketenangan dan santai, sehingga hal ini menjadi simbol optimisme dalam memperkenalkan brand bisnis.
- Warna Hijau Muda

Makna hijau muda yang terdapat pada gambar daun adalah kesejukan, pertumbuhan dan ramah lingkungan. Dengan begitu warna hijau muda memberikan gambaran bahwa produk Bentala merupakan produk alami dan juga ramah lingkungan.

- Warna Putih

Warna putih yang terletak pada background logo memiliki makna kebebasan dan keterbukaan serta memberikan kesan simple dan minimalis pada kemasan produk.

b) Desain Kemasan Produk

Kemasan adalah wadah/tempat yang dapat meningkatkan nilai suatu produk. Berdasarkan artikel blog www.Enterpreneur.Bisnis.com menuliskan dari Perusahaan kemasan Supernova Digipack, terdapat 97% konsumen menyetujui bahwa kemasan yang berkualitas merupakan ciri penting dari suatu produk. Menurut survei tersebut, ciri kemasan yang berkualitas yakni: bahan baku berkualitas, memberikan informasi, desain yang menarik, dan lainnya. Maka dalam hal ini, penulis melakukan survei kepada para pengikut akun Instagram Bentala dalam bentuk *polling* serta kolom pertanyaan pada fitur intagram *story* dengan jumlah responden sebanyak 30 orang terkait penelitian tersebut dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Hasil Survei Kemasan

Fungsi Utama Kemasan Sabun	
Sebagai tempat penyimpanan sementara	18%
Membubuhkan informasi bahan baku	45%
Sebagai ciri-ciri produk	36%
Kemasan yang Menarik Dilihat Dari Apa	
Desain	83%
Pencantuman bahan	8%
Brand/Merek	8%
Hal Pertama yang Dilihat Dari Desain Kemasan	
Bentuk kemasan	21%
Warna	21%
Tulisan	57%

Dari hasil survei diatas, penulis mengambil beberapa poin penting diatas sebagai landasan dalam pembuatan konsep kemasan. Penulis merancang desain kemasan yang berbentuk kotak dengan bahan dasar kemasan berupa kombinasi kertas *art carton* dengan *matt paper* yang nantinya kemasan tersebut terdapat logo serta beberapa informasi penting mengenai produk. Berikut merupakan desain kemasan pada produk sabun Bentala



Gambar 2. 13 Desain Kemasan Produk Bentala

Berikut merupakan rincian dari beberapa komponen yang dicantumkan dalam kemasan produk Bentala, diantaranya sebagai berikut:

a. Logo Merek

Pemasangan logo pada desain kemasan berfungsi sebagai identitas serta merek dari sebuah bisnis. Dalam meningkatkan *brand awareness* pada kemasan, logo bisnis memiliki peran dalam meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat brand tersebut. Oleh sebab itu, jika brand semakin banyak dikenali orang, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diperoleh pada bisnis tersebut.

b. Komposisi

Adanya pencantuman komposisi pada kemasan berfungsi untuk memberi tahu terkait informasi bahan-bahan yang digunakan dalam produk. Selain itu, adanya pernyataan komposisi pada produk dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut aman untuk digunakan, sehingga pangsa pasar menjadi lebih luas dan menjanjikan.

c. Cara Pemakaian

Penyertaan cara pemakaian pada kemasan produk Bentala berfungsi untuk memberi tahu langkah-langkah pemakaian sabun yang baik dan benar. Dengan adanya penyertaan tersebut, konsumen dapat lebih mudah melakukan langkah-langkah pemakaian sabun.

d. Pencantuman Variasi Produk

Adanya pencantuman variasi produk memiliki fungsi sebagai informasi bahwa produk yang dibuat memiliki berbagai macam varian. Jadi konsumen lebih mudah untuk mengetahui apa saja yang dijual dari produk bentala. Variasi produk merupakan hal yang penting bagi bisnis, jika produknya yang dimiliki tidak beragam maka produk tentunya akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

e. Pencantuman Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah metode pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan popularitas merek usaha. Adanya penyertaan media sosial pada kemasan produk dapat memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang *brand* bisnis. Selain itu, pencantuman media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas serta menarik perhatian konsumen terhadap produk.

c. Pengenalan Brand Bisnis via Sosial Media dan WOM

Branding merupakan suatu aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh individu atau lainnya untuk mendapatkan respon dan citra yang baik dari konsumen. Dalam melakukan kegiatan pengenalan brand, penulis dan tim menggunakan media sosial serta melakukan kegiatan WOM (*Word of Mouth*) dalam bisnis. Dalam hal ini akan memberikan *value* serta *impact* yang besar dalam membangun brand *awareness* pada suatu bisnis.

Menurut Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan media sosial sebagai suatu grup aplikasi yang berbasis internet, dimana pengguna dapat menukar informasi pada aplikasi tersebut. Adapun beberapa media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia diantaranya Instagram, Facebook, Youtube, dan lainnya. Sehingga dengan menggunakan sosial media dapat berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* serta memberikan peluang bagi penulis untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja. Berikut penjelasan secara detail terkait pengenalan brand bisnis pada produk Bentala

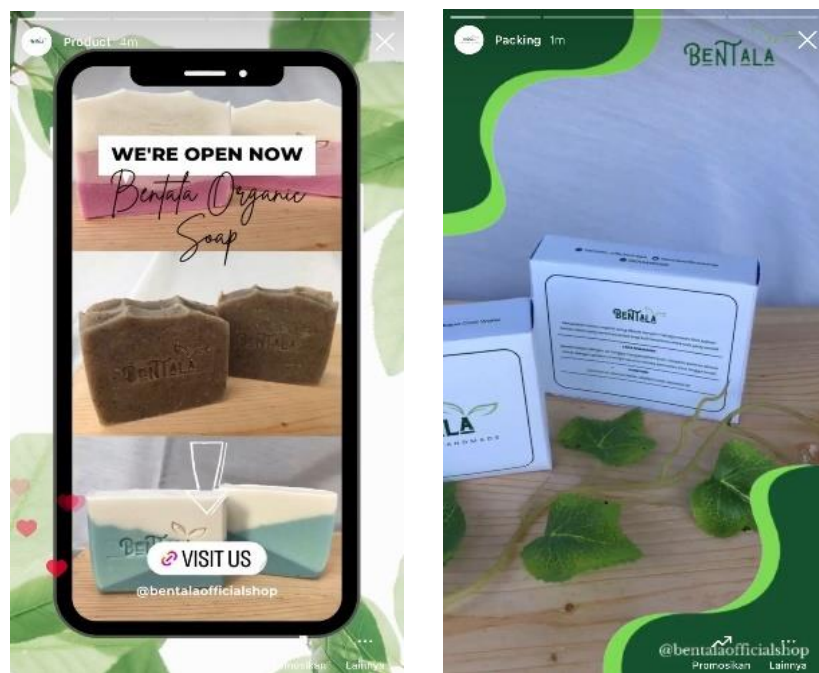
1. Sosial Media

a) Instagram

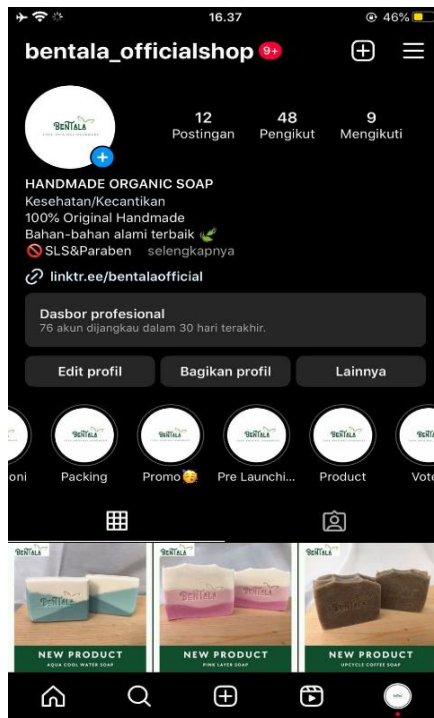
Instagram merupakan salah satu jaringan sosial yang sangat populer di seluruh dunia terutama di kalangan remaja. Menurut (Atmoko Dwi, 2012) Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil, menerapkan filter, serta membagikannya ke jejaring sosial. Salah satu keunikan dari Instagram yakni tampilan foto yang mampu memperluas peluang bisnis, sehingga dengan pengenalan brand melalui Instagram memberikan dampak yang besar bagi bisnis. Informasi yang diberikan di sosial media memberikan pengaruh yang menarik bagi konsumen (Lestiana,

2016). Oleh sebab itu, untuk memperluas peluang bisnis, penulis menggunakan instaram sebagai media pengenalan brand bisnis.

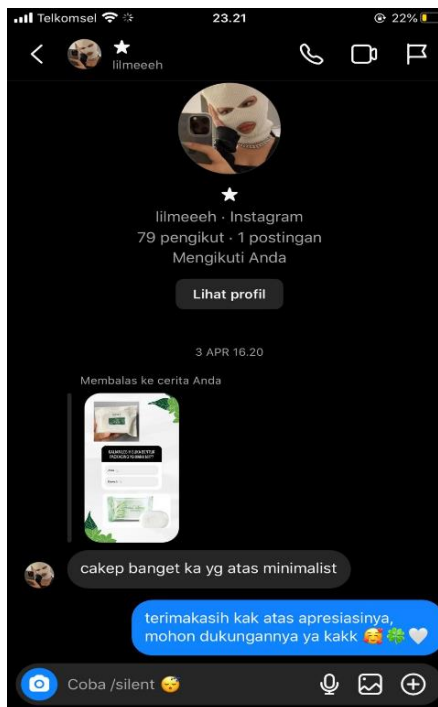
Adapun beberapa aktifitas yang dilakukan penulis untuk mengenalkan brand produk Bentala yakni melalui *share instastory*, melakukan penguploadan pada fitur *feeds Instagram* dengan menggabungkan beberapa dokumentasi yang tersedia, serta melakukan pelayanan kepada pelanggan melalui *Direct Message*. Dengan adanya fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram dapat mengoptimalkan pemasaran serta memudahkan para konsumen untuk melihat produk yang mereka inginkan ataupun yang dibutuhkan.



Gambar 2. 14 Bukti Pengenalan Brand melalui Instastory



Gambar 2. 15 Bukti Pengenalan Brand melalui Feeds Instagram



Gambar 2. 16 Bukti Chat dengan Konsumen

b) Tiktok

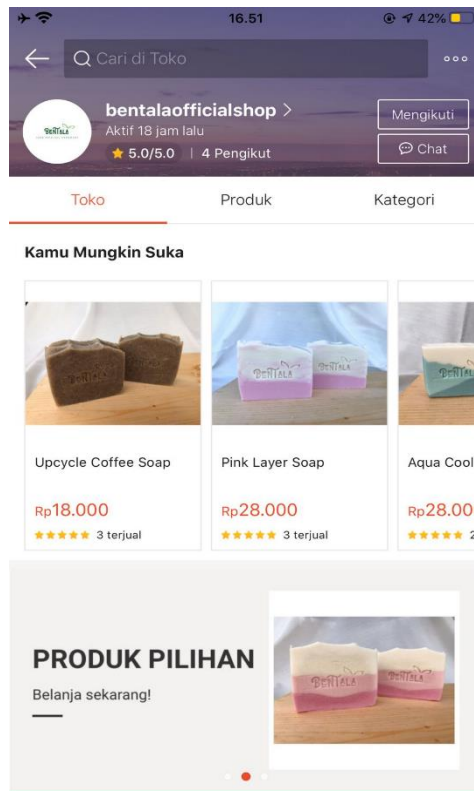
Saat ini tiktok menjadi salah satu aplikasi jaringan sosial yang banyak dipergunakan dalam pemasaran produk. Hal ini karena tiktok memiliki banyak fitur-fitur yang digunakan untuk memasarkan produk, sehingga aplikasi ini memiliki peluang yang sangat besar untuk mengembangkan suatu bisnis yang dijalankan. Tiktok memungkinkan bisnis untuk mengiklankan suatu produk dengan mengunggah gambar atau video yang berisikan berbagai item produk yang ditawarkan (Saffira & Rahmawan, 2022). Adapun aktifitas yang dilakukan penulis untuk mengenalkan brand bisnis melalui aplikasi Tiktok yakni dengan melakukan pengupload an video yang diambil dari beberapa dokumentasi yang sudah sudah tersedia. Konten pada video tersebut berisikan proses pembuatan sabun Bentala dari awal pembuatan hingga akhir.



Gambar 2. 17 Bukti Pengenalan Brand pada Tiktok

c) Shopee

Shopee merupakan salah satu aplikasi yang bergerak dibidang penjualan *online* atau *e-commerce* yang paling banyak digemari oleh masyarakat khususnya Indonesia. Shopee menawarkan berbagai macam produk yang dibutuhkan mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai dengan *fashion*. Shopee memiliki banyak pilihan fitur seperti fitur chat, fitur pembayaran, fitur jasa pengiriman, dan lainnya. Dengan adanya aplikasi shopee diharapkan dapat mendorong pertumbuhan bisnis serta untuk menarik perhatian konsumen. Dalam mengenalkan *brand* bisnis melalui *e-commerce shopee*, penulis melakukan aktifitas berupa penguplod an produk bisnis pada halaman toko serta penulis juga melakukan promosi penjualan pada bisnis tersebut. Hal ini bertujuan untuk memikat hati konsumen serta menjangkau lebih banyak konsumen.



Gambar 2. 18 Bukti Pengenalan Brand pada Shopee

2. *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth merupakan suatu komunikasi dari mulut ke mulut terhadap penilaian suatu produk atau jasa, baik secara individu ataupun kelompok guna memberikan informasi terkait produk tersebut. Metode *Word of mouth* sayang dipercayai oleh konsumen karena metode ini memberikan informasi secara nyata dari orang yang telah membeli produk tersebut. Menurut Ali (2020) ada tiga macam indikator *Word of Mouth* yaitu, 1) Membicarakan produk berdasarkan pengalaman dan kualitas produk, 2) Merekomendasikan kepada teman dan keluarga, 3) Mendorong untuk membujuk teman ataupun keluarga. Pada proses pengenalan brand bisnis melalui *word of mouth* (WOM), penulis memperkenalkan ke beberapa segmen yaitu keluarga, teman, serta mahasiswa khususnya mahasiswa daerah Yogyakarta. Pada praktiknya kegiatan *word of mouth* ini dilakukan dengan menawarkan secara langsung kepada berbagai segmen, seperti menawarkan produk kepada keluarga melalui obrolan via *smartphone*, menawarkan produk kepada kerabat atau teman ketika sedang bersama-sama, dan menawarkan produk kepada mahasiswa ketika bertemu.

Pada proses penawaran melalui *word of mouth* ini, pembeli cenderung mendapatkan informasi secara menyeluruh terkait bisnis Bentala, hal itu disebabkan adanya komunikasi secara langsung yang memberikan kebebasan kepada pembeli untuk bertanya mengenai proses pembuatan, penjualan dan lainnya, sehingga pembeli merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Setelah melakukan pengamatan lebih lanjut penulis melihat bahwa segmentasi produk Bentala mayoritasnya berasal dari keluarga, teman, serta mahasiswa-mahasiswa yang ada di daerah Yogyakarta.

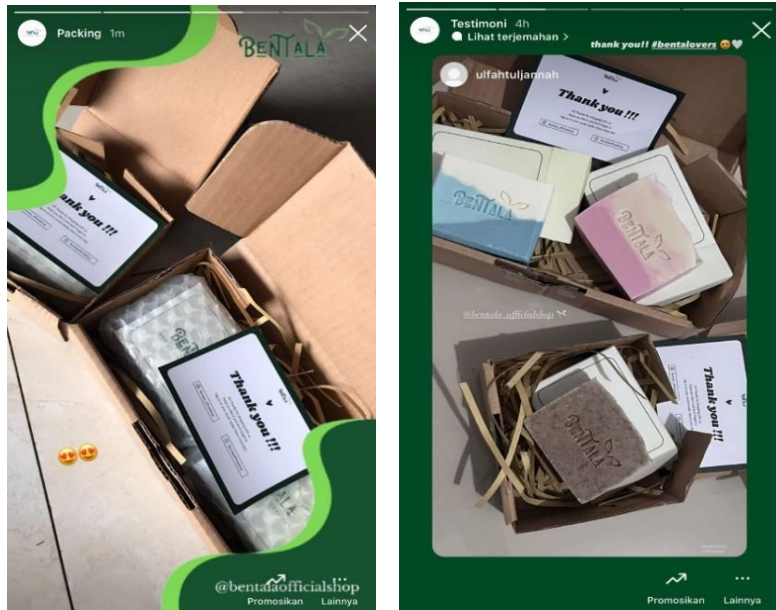
d. Pembuatan Konten Pemasaran

Content Marketing atau Konten Pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang berfokus pada produksi serta distribusi suatu konten yang bernilai guna menarik target serta mempertahankan audiens sehingga mampu menstimulasi konsumen agar mendapatkan keuntungan (getcraft, 2016). Adanya konten pemasaran dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui serta mendapatkan informasi terkait produk yang dijalankan. Hal tersebut menjadi sebuah landasan bagi penulis dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis yang dilakukan.

Dalam pembuatan konten pemasaran, penulis memanfaatkan berbagai macam fitur yang terdapat pada Instagram dan Tiktok sebagai media promosi dan penjualannya. Terdapat rincian-rincian pelaksanaan pembuatan konten pemasaran, diantaranya:

1) Konten Instagram *Story*

Dalam pelaksanaan pembuatan konten dalam *InstaStory*, penulis menggunakan berbagai macam foto atau video produk yang sudah tersedia sebagai bahan untuk melakukan pemasaran. Kemudian, penulis juga memanfaatkan fitur repost untuk memposting ulang konten yang telah dibuat dari konsumen sebagai bentuk ungkapan terimakasih karena telah membeli produk tersebut. Untuk *template story*, penulis mendominasi warna hijau tua dan hijau muda pada *template* agar sesuai dengan warna logo pada produk Bentala, sehingga tampilan pada Instagram *story* menjadi daya pikat konsumen.



Gambar 2. 19 Bukti Konten Instagram Story

2) Konten *Feeds* Instagram

Dalam proses penggarapan *feeds* Instagram, penulis memuat berbagai macam konten pemasaran serta edukasi mengenai produk sabun Bentala seperti, pengertian sabun organik, kenapa harus menggunakan sabun organik, komposisi pada produk sabun Bentala, serta beberapa varian yang disediakan pada produk sabun Bentala. *Template feeds* yang dibuat oleh penulis didominasi warna putih, hijau tua, dan hijau muda, sehingga warna yang dibuat dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk sabun Bentala.



Gambar 2. 20 Bukti Konten Feeds Instagram

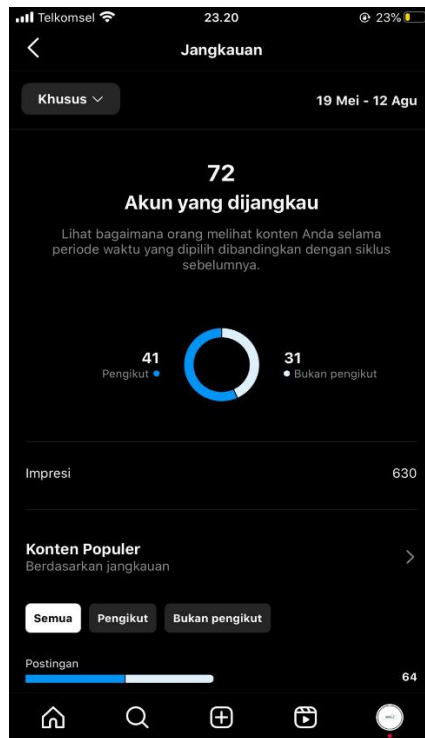
3) Konten Tiktok

Dalam pelaksanaan penggarapan konten tiktok, penulis memanfaatkan dokumentasi yang telah tersedia untuk dijadikan bahan konten. Dokumentasi tersebut berisikan produk yang dibuat pada saat proses produksi yakni dimulai dari penimbangan bahan baku, melakukan pelarutan serta pengadukan bahan-bahan, menuangkan adonan sabun, proses curing (pengeringan) hingga proses *pengstampan* pada produk Bentala.



Gambar 2. 21 Bukti Konten Tiktok

Dari beberapa hasil pembuatan konten yang telah dilakukan oleh penulis, maka diperoleh beberapa data jangkauan pada Instagram *story*. Dari total 36 konten yang telah dibuat oleh penulis di Instagram *Story*, Penulis mencoba untuk menganalisis kinerja dari setiap postingan yang dimulai dari jangkauan Instagram story hingga rata-rata total seberapa kali pengguna Instagram melihat konten produk Bentala.



Gambar 2. 22 Data Jangkauan Instagram Story

Berikut rincian data-data yang diperoleh pada konten Instagram *story* sebagai berikut:

1. Jangkauan Instagram Story

Jangkauan yang diperoleh pada *instagram story* terbagi menjadi dua jangkauan yakni jangkauan pengikut dan jangkauan bukan pengikut. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, akun yang mengunjungi Instagram *story* Bentala didominasi oleh akun bukan pengikut dari akun Bentala. Dimana dalam 3 bulan terakhir yakni dari bulan Mei sampai bulan Agustus terdapat total 72 pengguna akun yang dijangkau, dimana terdapat 41 pengikut akun yang dijangkau dan 31 bukan pengikut akun yang dijangkau. Sehingga hasil jangkauan *instagram story* akun Bentala menunjukkan

adanya ketertarikan yang besar di luar jangkauan akun instagram Bentala.

2. Impresi Instagram *Story*

Impresi merupakan sebuah alat ukur yang menunjukkan seberapa kali tayangan postingan instagram dilihat oleh orang lain. Pada akun instagram *story* Bentala yang telah diunggah, rata-rata impresi instagram *story* Bentala yakni sebesar 630 kali dengan jumlah postingan sebanyak 36 konten di instagram *story* Bentala. Maka dari itu, adanya impresi yang tinggi pada potongan *story* di akun Bentala dapat menunjukkan adanya ketertarikan yang besar di luar jangkauan pengikut akun Bentala.

e. Berkoordinasi bersama Bidang Produksi dan Bidang Keuangan

Dalam menjalankan praktik bisnis diperlukan adanya komunikasi yang baik antar sektor agar terciptanya kerjasama yang terorganisir. Maka dalam hal ini, penulis melakukan sinkronisasi dengan tim produksi dan tim keuangan guna terwujudnya suatu bisnis dengan hasil yang maksimal.

a) Berkoordinasi dengan Bidang Produksi

Dalam berkoordinasi dengan bidang produksi, Ada beberapa aspek yang perlu dikoordinasikan dengan bidang produksi, diantaranya yakni:

1. Menentukan Stok Produk

Dalam menetapkan stok produk, penulis bersama dengan tim produksi melakukan pengecekan berupa perincian jumlah stok produk. Penulis melakukan konfirmasi kepada bidang produksi terkait orderan permintaan konsumen. Disisi lain, bidang pemasaran

ikut berpartisipasi dalam mencocokkan ketersediaan stok yang dilakukan oleh bidang produksi seperti penyediaan stok sabun Bentala yang berjumlah masing-masing 9 stok sabun pada beberapa varian, yakni varian *pink layer*, *upcycle coffee*, dan *aqua cool water*.

2. Menentukan Desain Kemasan

Dalam proses menentukan kemasan, penulis melakukan koordinasi dengan bidang produksi terkait ukuran kemasan, desain kemasan, dan bahan kemasan yang digunakan. Dengan adanya koordinasi tersebut, penulis dan tim produksi bisa menyesuaikan produk yang dikemas serta dapat mencerminkan nilai produk dan menarik perhatian konsumen.

3. Pengecekan Data Penjualan

Pada proses penjualan, penulis dan bidang produksi melakukan pengecekan data penjualan dengan tujuan untuk mensikronkan data. Adanya pengecekan data penjualan berfungsi sebagai bahan koreksi apabila terdapat kekeliruan dalam proses penginputan data serta menjadi bahan evaluasi terkait penjualan yang dilakukan.

b) Berkoordinasi dengan Bidang Keuangan

Koordinasi yang dilakukan dengan bidang keuangan yakni penentuan alokasi biaya pemasaran yang menganggarkan dana sebesar 50.000 per-bulan sebagai modal dalam melakukan kegiatan pengiklanan di media sosial. Tetapi pada pelaksanaannya, anggaran yang telah disiapkan belum sempat terpakai sama sekali dikarenakan stok produk yang masih terbatas, sehingga sabun Bentala belum bisa mempersiapkan produksi dalam jumlah yang besar. Selain itu, kurang optimalnya proses pemasaran pada sosial media dikarenakan bisnis yang

dijalankan masih baru dan para pengikut akun sosial media Bentala yang tidak banyak sehingga menyebabkan dana anggaran yang diberikan juga belum terpakai sepeserpun.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Dalam melaksanakan suatu bisnis, tentu banyak sekali permasalahan-permasalahan yang terjadi pada setiap prosesnya. Dimulai dari permasalahan sehari-hari hingga masalah mendasar yang sering di temukan dalam pelaksanaannya. Penulis meyakini permasalahan yang terjadi dapat menjadikan pengalaman serta pembelajaran kedepannya dalam menjalankan suatu bisnis. Berikut beberapa kendala dan permasalahan yang penulis hadapi selama menjalankan bisnis sabun organik Bentala:

1. Pengisian data survei pemasaran yang tidak menyeluruh

Pada saat melakukan survei pemasaran, penulis menggunakan media sosial instagram dengan fitur *polling* sebagai pengambilan data survei pemasaran produk Bentala. Namun hal ini tersebut memberikan dampak pada pengisian survei, dimana terdapat beberapa responden yang melewatkan atau tidak mengisi *polling* survei sehingga menyebabkan data yang diperoleh tidak lengkap.

2. Desain kemasan pada produk

Pada proses desain kemasan, ada beberapa kendala dalam proses desain kemasan. Hal ini dikarenakan bahan kemasan yang digunakan pada produk bentala berubah-ubah, sehingga desain pada kemasan harus menyesuaikan dengan bahan kemasan yang digunakan. Selain itu, berubah-ubahnya bahan kemasan pada produk bentala mengakibatkan terjadinya keterbatasan waktu penulis untuk mendesain ulang kemasan, sehingga hasil desain kemasan yang dibuat kurang maksimal.

3. Minimnya interaksi serta akun sosial media yang kurang terkontrol dengan baik

Minimnya interaksi antara produsen dengan konsumen mengakibatkan konsumen kurang menyadari dengan kehadiran produk sabun organik Bentala. Selain itu, akun sosial media yang kurang

terkontol menjadi kendala bagi tim kami, karena kurangnya kemampuan penulis dalam mengendalikan akun serta waktu yang sering bertabrakan dengan kegiatan lainnya. Disisi lain, jumlah pengikut (*followers*) akun sosial media Bentala yang tidak banyak, menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk di sosial media.

4. Kurangnya konsisten dan ide terhadap konten bisnis

Kurangnya konsisten dan ide penulis dalam penggarapan konten memberikan dampak dalam proses pemasaran produk yang, akibatnya penulis belum mampu menarik keinginan konsumen secara maksimum. Selain itu minimnya dokumentasi foto/video produk sabun Bentala menyulitkan penulis dalam mencari inspirasi ataupun ide konten. Disisi lain minimnya konten yang dibuat mempengaruhi sedikitnya pengikut pada akun sosial media Bentala.

5. Terjadinya *missed-communication* antar anggota Bentala

Dalam pelaksanaan tugas akhir perintisan bisnis ini, cukup banyak ditemukan *missed communication* diantara anggota tim sabun Bentala. Hal ini merupakan suatu perkara yang wajar dalam menjalankan bisnis, karena di setiap kegiatannya pasti terdapat pertikaian antar satu dengan yang lainnya.

B. Tinjauan Teoritis Pemasaran

Pemasaran dalam sudut pandang syariah menurut Amrin (2006) adalah seluruh aktivitas bisnis yang mencakup berbagai macam kegiatan seperti penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* sehingga memungkinkan pelaku untuk dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaat yang dilandasi dengan kejujuran, adil, ikhlas, terbuka, sesuai dengan prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadist.

Terkait dengan pemasaran dalam islam, Allah melarang seseorang mencari harta dengan cara yang bathil, sebagaimana firman-Nya dalam QS. An-Nisa ayat 29:

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

Artinya: “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 di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’ ayat 29)

Ayat diatas menjelaskan tentang perintah Allah untuk tidak melakukan kegiatan memakan harta orang lain dengan jalan yang tidak sesuai dengan syariat islam. Adapun kegiatan transaksi yang bathil seperti memakan harta dengan jalan riba, melakukan penipuan, adanya unsur perjudian, dan lain sebagainya. Maka dalam hal ini, untuk melakukan praktek jual beli harus dengan atas dasar saling ridho atau penuh dengan kerelaan. Dengan begitu, transaksi jual beli dapat terlaksana sesuai dengan syariat islam.

Dalam memahami sebuah konteks dari kalimat-kalimat yang tertulis pada identifikasi masalah terhadap teori serta makna tertentu, maka dalam hal ini penulis menuliskan berbagai macam tinjauan teoritis yang berkaitan dengan pemasaran terhadap pemaparan masalah, yakni sebagai berikut:

1. Riset Pemasaran

Menurut Maholtra dalam Amerian Marketing Association (AMA) mengatakan bahwa riset pemasaran adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, serta pembagian informasi yang objektif untuk meningkatkan suatu keputusan yang berhubungan dengan proses identifikasi dan solusi terhadap permasalahan-permasalahan dan kesempatan dalam pemasaran.

Menurut Darmadi, 2004:10 mengatakan bahwa terdapat tiga macam tujuan dari riset pemasaran yang dilihat dari aspek informasi yang dihasilkan, yakni sebagai alat untuk: (1) Menemukan, artinya informasi yang didapatkan merupakan sutau informasi baru yang belum pernah di

temukan oleh peneliti sebelumnya, (2) Membuktikan, yakni dalam melakukan kegiatan riset harus menggunakan data yang telah tersedia sebelumnya yang dihasilkan oleh peneliti lain, (3) Mengembangkan, artinya, kegiatan riset yang telah dilakukan menggunakan data yang sudah ada sebelumnya, tetapi riset dimaksudkan yakni lebih mendalam dan luas pengetahuan dari hasil riset yang telah ada.

2. Kemasan

Menurut Kotler (2003) kemasan merupakan kegiatan merancang atau membuat bungkus sebagai suatu produk. Menurut Swasta, Basu (1999) mengatakan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan yang bersifat umum serta perencanaan barang yang mejadikan penentuan bentuk atau desain dalam pembuatan kemasan suatu barang. Jadi dapat dikatakan kemasan adalah suatu kegiatan merancang wadah serta memproduksi suatu produk yang meliputi desain serta pembuatan wadah produk tersebut.

3. Logo

Kata logo memiliki arti kata dan pikiran, logo diartikan sebagai tulisan nama yang di desain khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau menggunakan jenis huruf tertentu (Rustan, 2009:12). Tujuan dari logo pada suatu bisnis adalah, sebagai identitas untuk membedakan milik sendiri dengan identitas milik orang lain, sebagai bukti kanda kepemilikan seseorang, sebagai tanda jaminan kualitas suatu produk, mencegah terjadinya peniruan atau pembajakan terhadap suatu bisnis yang dijalankan (Rustan, 2009:13).

4. Merek Usaha (*Brand*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam bukunya yang berjudul “*Priciple of Marketing*” menjelaskan bahwa brand adalah sebuah nama, simbol, tanda, atau desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang

ataupun jasa yang dihasilkan oleh produsen. Menurut Aaker (1997) mengatakan brand adalah nama atau simbol yang membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang sehingga dapat membedakan produk satu dengan lainnya.

Brand itu sendiri dapat digunakan untuk beberapa tujuan, diantaranya adalah, sebagai identitas yang memiliki manfaat untuk membedakan suatu produk usaha dengan produk lainnya sehingga memudahkan konsumen untuk mengenalinya, sebagai alat untuk promosi, untuk memberikan keyakinan atau jaminan atas kualitas produk, serta untuk mengendalikan pasar (Tjiptono, 2002:104).

5. Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, serta mempengaruhi pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar konsumen bersedia untuk membeli dan menerima pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Susetyarsi & Harminingtyas, 2021).

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari keuntungan. Umumnya promosi yang dilakukan harus didasari oleh beberapa tujuan diantaranya, memodifikasi tingkah laku dan pendapatan pada setiap individu, memberikan informasi mengenai suatu produk, membujuk untuk membeli produk yang ditawarkan, serta bersifat mengingatkan yang dilakukan untuk mempertahankan merek produk di kalangan masyarakat. (Rangkuti, 2009:51).

6. WOM (*word of Mouth*)

Word of mouth adalah kegiatan pemasaran dengan melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau penggunaan produk dan jasa (Kotler, 2016). *Word of mouth* bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan *word of mouth* dilandasi dari

pengalaman seseorang terhadap produk tersebut dalam mengkonsumsinya. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kegiatan *word of mouth*, baik itu perkataan positif maupun perkataan negatif yang akan timbul, sehingga hal ini dapat mempengaruhi perusahaan (Joesyiana, 2018).

7. Konten Pemasaran

Content Marketing atau Konten Pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang berfokus pada produksi serta distribusi suatu konten yang bernilai guna menarik target serta mempertahankan audiens sehingga mampu menstimulasi konsumen agar mendapatkan keuntungan (getcraft, 2016). Menurut Damayanti E., dkk (2018) bahwa tujuan konten pemasaran yakni memudahkan untuk mengetahui serta mendapat informasi mengenai produk dan konsep usaha yang dijalankan, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

C. Pemecahan Masalah Pemasaran

Dilihat pada bagian identifikasi masalah pada awal Bab III, ditemukan beberapa permasalahan-permasalahan dalam menjalankan suatu bisnis bidang pemasaran. Berikut penulis merekomendasi beberapa solusi atas permasalahan yang terjadi untuk menghindari resiko permasalahan yang sama dalam menjalankan suatu bisnis, diantaranya adalah:

1. Dalam mencari solusi terkait pengisian data survei pemasaran yang tidak menyeluruh, penulis perlu melakukan penyebaran survei kembali untuk dilakukan pendataan secara menyeluruh agar data yang diperoleh dapat ditindaklanjuti sebagai calon *customer*. Selain itu, penulis juga perlu untuk melakukan penawaran produk terhadap para responden. Hal ini sebagai bentuk follow up yang dilakukan dalam permasalahan pengisian survei, sehingga penulis dapat memperoleh data para responden dengan pengisian identitas sebagai konsumen sabun organik Bentala.

2. Dalam mengatasi permasalahan terkait desain kemasan pada produk, penulis dan tim produksi perlu melakukan diskusi dalam menentukan kemasan yang cocok pada produk sabun Bentala secara spesifik. Hal ini bertujuan agar proses dalam pembuatan desain kemasan tidak banyak memakan waktu dalam proses mendesain kemasan sehingga hasil dari desain kemasan yang dibuat dapat maksimal dan memuaskan.
3. Mengatasi permasalahan terkait minimnya interaksi serta akun media sosial yang kurang terkontrol dengan baik, penulis mencoba untuk mencari solusi dengan membangun interaksi antara penulis dengan para calon konsumen di akun sosial media Bentala serta perlunya konsistensi dalam membuat konten yang menarik. Hal ini bertujuan untuk mengendalikan akun sosial media yang kurang terkontrol dengan baik serta mampu memberikan peningkatan dan menambah kepercayaan konsumen terhadap bisnis Bentala.
4. Untuk menyelesaikan permasalahan terkait kurang konsisten dan ide terhadap konten pemasaran, penulis mencari solusi dengan memaksimalkan dalam melakukan pengambilan dokumentasi foto atau video produk dalam setiap kegiatannya, baik dimulai dari proses produksi hingga penjualan produk sebagai stok untuk membuat konten. Hal ini bertujuan agar konten-konten yang dibuat oleh penulis lebih terorganisir untuk dilakukan pengunggahannya pada akun media sosial Bentala, khususnya instagram dan tiktok. Selain itu, penulis dalam membuat konten harus konsisten sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas produk serta mengoptimalkan *brand awareness* kepada konsumen dan calon konsumen.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam melaksanakan kewajiban sebagai seorang mahasiswa, penulis harus melaksanakan tugas akhir perintisan bisnis sebagai wadah pembelajaran bagi penulis dan tim untuk menerapkan seluruh ilmu yang dimiliki dan serta mempelajari kondisi lapangan sebagai bekal bagi penulis untuk mempraktikkan suatu bisnis.

Dalam menjalankan tugas akhir perintisan bisnis, ada beberapa kegiatan yang penulis lakukan dalam melakukan aktifitas pemasaran, diantaranya adalah melakukan survei pasar, membuat logo dan desain kemasan produk, mengenalkan brand bisnis melalui sosial media dan *Word Of Mouth* (WOM), penggarapan konten pemasaran, serta melakukan koordinasi dengan tim produksi dan tim keuangan.

Pada pelaksanaan program kerja, bagian pemasaran dihadapkan dengan berbagai permasalahan yang ada. Permasalahan yang ditemukan yakni pengisian data survei pemasaran yang tidak menyeluruh, bahan kemasan yang berubah-ubah menyebabkan keterbatasan waktu dalam proses mendesain kemasan produk, minimnya interaksi dengan audiens serta akun media sosial yang kurang terkontrol dengan baik, serta kurangnya konsisten dan ide penulis terhadap pembuatan konten pemasaran.

Selain itu, penulis juga memeberikan solusi terkait permasalahan yang timbul pada kagiatan bisnis yakni, melakukan penyebaran survei kembali secara menyeluruh agar data diperoleh secara maksimal, melakukan diskusi kembali terkait ketentuan kemasan yang cocok untuk produk Bentala secara spesifik, membangun interaksi antar penulis dengan calon konsumen di sosial media, memaksimalkan dokumentasi dalam setiap kegiatannya sebagai stok untuk membuat konten pemasaran, serta perlunya konsistensi dalam membuat konten guna mengendalikan akun sosial media

yang kurang terkontrol serta mengoptimalkan kesadaran merek bagi konsumen dan calon konsumen.

B. Saran

Pentingnya melakukan evaluasi dalam pelaksanaan perintisan bisnis tentu menjadi solusi dalam membangun keterampilan tepat. Dalam upaya mengoptimalkan program perintisan bisnis yang akan dijalankan perlu adanya strategi pemasaran pada bisnis seperti mengenali targer pasar, melakukan analisis kompetitor terkait kelebihan dan kekurangan, melakukan evaluasi secara berkala, serta melakukan peningkatan usaha yang dijalankan, sehingga dalam pelaksanaannya hal tersebut menjadi aspek harus diperhatikan. Adapun saran yang diberikan penulis dalam pelaksanaan program kerja bagian pemasaran agar lebih efektif dan tertata yakni dengan melakukan pengelolaan target pasar secara maksimal, membangun *brand awareness* dala meningkatkan pemasaran produk, meningkatkan interaksi dengan audiens secara rutin dan berkelanjutan, serta memaksimalkan pengelolaan media pemasaran untuk membuar konten yang sesuai dengan *trend* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Standarisasi Nasional Indonesia. (1994) *Standar mutu Sabun Mandi Padat*. SNI 06-3532. 1994. Dewan Standar Nasional Jakarta
- Bintaro, R. (1997). *Geografi Kota Pengantar. cetakan pertama*. Yogyakarta. Spring.
- Borg, & Gall. (1983). *Educational research: An Introduction*. In: New York Logman.
- Suratno. F. Gunawan. (2007). *Analisis Mengenai Dampak Lingkungan* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Thiagarajan, S. (1974). *Instructional Development for Training Teacher of Exceptional Children*. Bloomington: Indiana University
- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Cetakan ke-23. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Williams, D,L., Crittenden, V,L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). *The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives*. Journal of Public Affairs, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136
- Pasigai, Moh Aris. (2009). *Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*. Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Vol. 1 No. 1, hal. 52-55.
- Junita, Audia, dkk. (2020). *Survei Pasar Online: Strategi Riset Pasar Untuk Mengembangkan Usaha Mikro Wanita di Kelurahan Pekan Labuhan Kecamatan Medan Labuhan*. Jurnal Univesitas Haran Medan, Vol. 26 No. 4.
- Ainun Nurul, dkk. (2023). *Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol. 6 No. 1.
- Sari, Diana., Rivani., Rani Sukmadewi. (2021). *Dasar Pemasaran Syariah*. Bandung: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.

- Moriansyah, La. (2015). *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences*. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, Vol. 19 No. 3.
- Prasetyo, Bambang D. & Nurfian S. Febriani. 2020. *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Aryani, I.D & Dita Murtiariyati. (2022). *Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project*. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha, Vol. 2 No. 2.
- Pradika, M.F. & Sumardjijati. (2023). *Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pemasaran Pof Parfume*. Journal on Educatin, Vol. 5 No. 4.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fakhrudin, Arif, dkk. (2021). *Word Of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah*. Forum Ekonomi, 23 (4): 648-657.
- Valentino, Dion Eko. (2018). *Perancangan Logo Brand Identity Sandpiper Sebagai Upaya Peningkatan Brand*. Jurnal Teknologi Iknformasi dan Komunikasi, Vol. 5 No. 2.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi sebelas. Jakarta : PT. Indeks
- Swastha, Basu & Irawan. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta : Liberty
- Yunita, Dessy, dkk. (2021). *Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19*. Journal of Sriwijaya Community Services 2 (2): 89-96.
- Puspitarini, D.S & Reni Nuraeni. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Jurnal Common, Vol. 3 No. 1.
- Dinisari, Mia Chitra. (2021, November). Kemasan Menarik, Jadi Salah Satu Fktor Larisnya Produk. *Entrepreneur.Bisnis.com*. November 29, 2021.
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20211128/88/1471321/kemasan-menarik-jadi-salah-satu-faktor-larisnya-produk>

LAMPIRAN

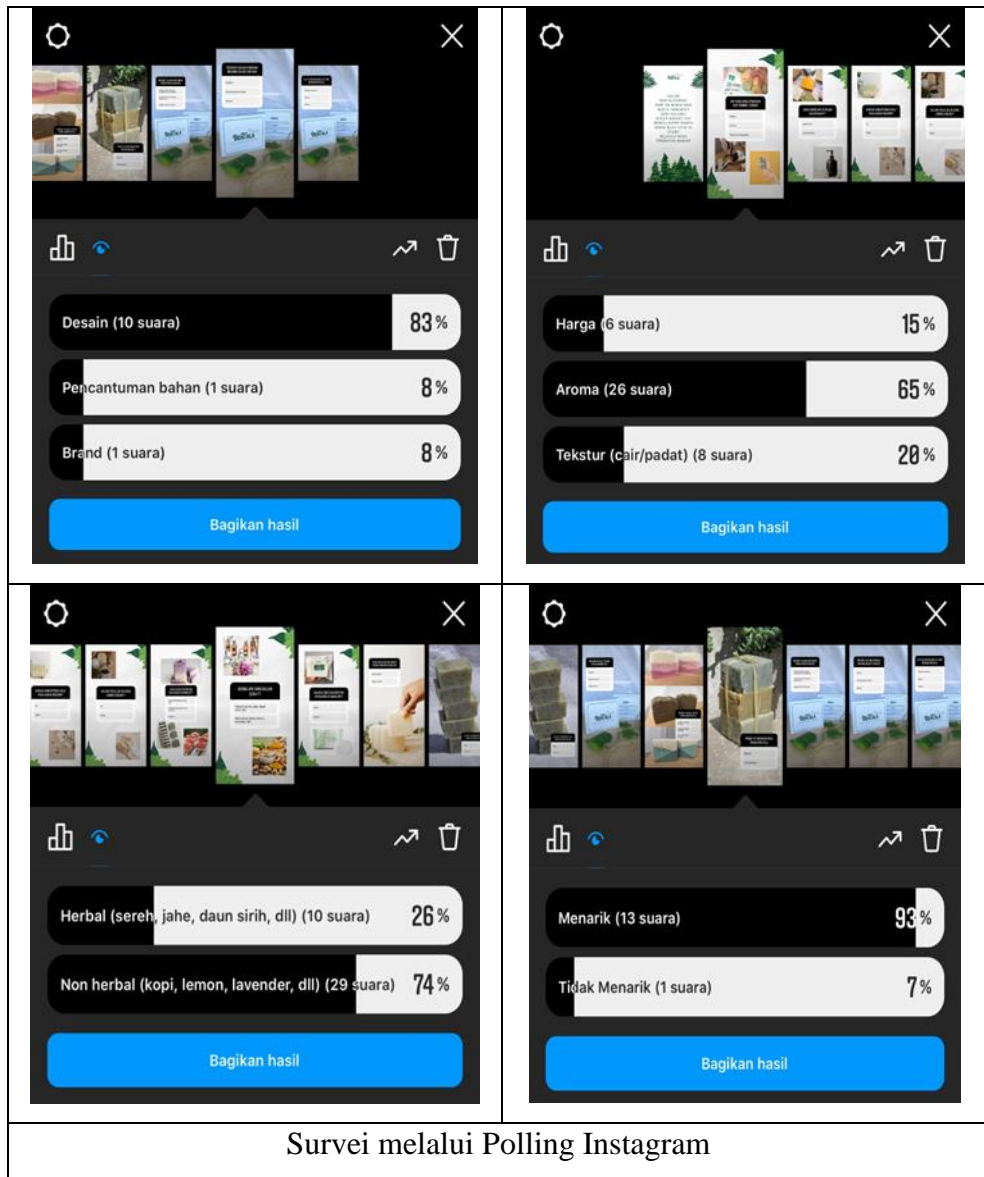
Lampiran 1. Desain Konten Pemasaran

<p>NEW PRODUCT AQUA COOL WATER SOAP</p>	<p>NEW PRODUCT PINK LAYER SOAP</p>	<p>NEW PRODUCT UPCYCLE COFFEE SOAP</p>
<p>HEALTH</p>	<p>BENTALA Organic Soap Ingredients</p> <ul style="list-style-type: none">Minyak ZaitunMinyak KelapaMinyak OrganikGlycerinNAOH	<p>NATURAL</p>
<p>Kenapa Harus Sabun Organik?</p> <ul style="list-style-type: none">Memiliki banyak nutrisiAman untuk kulitRamah lingkunganEfektif untuk perawatan kulit	<p><i>"Your skin is a good indicator of what's going on inside your body"</i></p>	<p>Apa itu Sabun Organik?</p> <p>Sabun organik adalah sabun yang hanya mengandung bahan alami, baik dari lemak hewan, lemak nabati, ekstrak tumbuhan dan minyak esensial tumbuhan tanpa bahan kimia berbahaya, baik pewarna sintesis maupun parfum.</p>
<p>YES! WE'RE OPEN</p>	<p>BENTALA 100% ORIGINAL HANDMADE</p>	<p>YES! WE'RE OPEN</p>

Lampiran 2. Sosial Media Bentala





<p>Instagram</p>	<p>Shopee</p>
<p>Tiktok</p>	<p>Linktree</p>

Lampiran 3. Data Survei Melalui Instagram Bentala



Survei melalui Polling Instagram

Lampiran 4. Foto Kegiatan

	
<p>Kegiatan survei tempat kemasan</p>	<p>Berdiskusi dengan tim</p>
	
<p>Survei box kemasan untuk pengiriman luar kota</p>	<p>Foto kemasan produk</p>



Paket pengiriman ke luar kota



Proses packing paket ke luar kota



Kegiatan penjualan offline



Kegiatan penjualan offline

RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama Azzora Tusyifa Widayanti atau akrab disapa Zora, lahir di Bantul, 24 Maret 2001. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Sriyanto dan Ibu Nurwidayanti. Saat ini penulis bertempat tinggal di Kanggotan, RT 07/RW 06, Pleret, Bantu, Yogyakarta. Alamat E-mail: azzoratsyf6@gmail.com. Penulis menempuh pendidikan di SD Muhammadiyah 2 Denpasar tahun 2007-2013, MTs Muallimaat Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2013-2016, MA Muallimaat Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2016-2019, dan melanjutkan Pendidikan S1 di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama mengikuti kuliah di Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, penulis pernah mengikuti praktik kerja lapangan selama satu bulan di PT Mentari Prima Niaga sebagai tim pemasaran pengadaan dan penyewaan alat berat. Saat ini penulis sedang fokus mempelajari segala ilmu mengenai manajemen serta strategi pemasaran yang baik.