

**Tugas Akhir Perintisan Bisnis**  
**MEKANISME PEMASARAN BISNIS SAMBAL KAMPUS:**  
**Produk Olahan Sambal Kemasan Praktis dan Tahan Lama**  
**dengan Berbagai Varian Isian**

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



*Handwritten signature and date: 15/5/23*



Oleh : Laily Azkiyah

19423017

**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 : Laily Azkiyah  
NIM : 19423017  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Tugas Akhir : Mekanisme Pemasaran Bisnis Sambal Kampus: Produk  
Olahan Sambal Kemasan Praktis dan Tahan Lama dengan  
Berbagai Varian Isian

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, 10 Juni 2023



Laily Azkiyah

# LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

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

## PENGESAHAN

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

Hari : Selasa  
Tanggal : 3 Oktober 2023  
Judul Tugas Akhir : Mekanisme Pemasaran Bisnis Sambal Kampus: Produk Olahan Sambal Kemasan Praktis dan Tahan Lama dengan Berbagai Varian Isian  
Disusun oleh : LAILY AZKIYAH  
Nomor Mahasiswa : 19423017

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 : Rheyza Virgiawan, Lc., ME  
Penguji II : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA  
Pembimbing : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

(*[Signature]*)  
(*[Signature]*)  
(*[Signature]*)  
(*[Signature]*)

Yogyakarta, 3 Oktober 2023



*[Signature]*  
Dr. Drs. Asmuni, MA

## NOTA DINAS

Hal : Tugas Akhir Perintisan Bisnis  
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam  
Indonesia  
D.I Yogyakarta  
*Assalamua'alaikum Wr.Wb.*

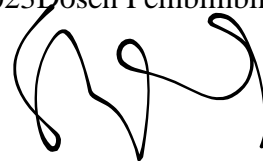
Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 768/Dek/60/DAATI/FIAI/V/2023 tanggal 17 Mei 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara

Nama : Laily Azkiyah  
Nomor Induk Mahasiswa : 19423017  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam  
Tahun Akademik : 2023/2024  
Judul Tugas Akhir : Mekanisme Pemasaran Bisnis Sambal Kampus;  
Produk Olahan Sambal Kemasan Praktis Dan  
Tahan Lama Dengan Berbagai Varian Isian

Setelah kami teliti adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami menetapkan bahwa Tugas Akhir Perintisan Bisnis saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqosah Fakultas Ilmu Agama Islam Univeristas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

*Wassalammu'alaikum Wr.Wb.*

Yogyakarta, 14 September 2023 Dosen Pembimbing



(Aqida Shohiha, SEI., ME)



## REKOMENDASI PEMBIMBING

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

Nama : Laily Azkiyah  
Nomor Induk Mahasiswa : 19423017  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam  
Tahun Akademik : 2023/2024  
Judul Tugas Akhir : Mekanisme Pemasaran Bisnis Sambal Kampus;  
Produk Olahan Sambal Kemasan Praktis Dan  
Tahan Lama Dengan Berbagai Varian Isian

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.

Yogyakarta, 14 September 2023

Dosen Pembimbing

(Aqida Shohiha, SEI., ME.)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberikan penulis kekuatan, membekali penulis dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan penulis dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Shalawat serta salam selalu tucurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW atas segala petunjuk kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dan penulis harapkan syafaatnya di hari pertanggungjawaban nanti. Sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga, Karya tulis ini penulis persembahkan untuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat sehingga bisa menyelesaikan Karya Tulis ini.

Kepada Kedua orang tua saya, Ayahanda Fahrudin dan Ibunda Musri'ah. Penulis mengucapkan terima kasih banyak atas segala doa yang senantiasa dipanjatkan untuk penulis, atas seluruh perjuangan dan pengorbanan serta cinta dan kasih yang tulus kepada penulis, atas semua motivasi yang penuh, atas restu yang selalu tucurahkan, atas segala dukungan moril maupun materi yang tidak pernah lelah diberikan serta jerih payah yang tiada habisnya yang telah mendampingi serta memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Terima kasih 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 terima kasih kepada dosen pembimbing yaitu Ibu Aqida Shohiha, SEI., ME. Yang sudah turut membantu dan memberikan saran dan nasehat yang membangun serta mengarahkan dan memberikan usulan terhadap penulisan Tugas Akhir perintisan Bisnis hingga selesai. Semoga penulis bisa mengamalkan ilmu yang telah diberikan oleh Bapak/Ibu dosen dan nantinya bisa menjadi suatu keberkahan yang mengalir kepada Bapak/Ibu semua.

Terima kasih kepada para sahabat dan teman kelompok Tugas Akhir Perintisan Bisnis yaitu Ingridia Arum Pertiwi dan Winih Baity Khumairah yang selama ini telah berjuang dan bekerja sama sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.

## **HALAMAN MOTTO**

“Bekerja keras dalam diam, dan biarkan sukses menjadi kebisinganmu”

-Frank Ocean



## **ABSTRAK**

### **MEKANISME PEMASARAN BISNIS SAMBAL KAMPUS :**

#### **Produk Olahan Sambal Kemasan Praktis dan Tahan Lama Dengan Berbagai Varian Isian**

**Laily Azkiyah**

**19423017**

Saat ini, tingkat persaingan di dalam dunia tingkat usaha makanan semakin ketat. Semakin maju perkembangan jaman dan perubahan pola hidup manusia menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah, terutama dalam kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan. Semakin meningkatnya kebutuhan pangan tersebut, tentunya akan mendatangkan peluang bisnis bagi masyarakat, salah satunya adalah usaha sambal kemasan. Alasan penulis memilih usaha bisnis sambal kemasan adalah karena dilatarbelakangi oleh kegemaran masyarakat Indonesia dengan makanan selera pedas dan bukan merupakan usaha yang musiman. Untuk itu, sambal kemasan menjadi pilihan penulis membuat bisnis sambal dengan kemasan yang praktis dan tahan lama dengan 3 variasi isian. Pada laporan ini, penulis melaporkan aspek pemasaran dari bisnis Sambal Kampus yang meliputi survei pasar, pemilihan platform media social, pembuatan logo dan desain kemasan serta penetapan harga pemasaran bersama bidang keuangan. Tujuan dilakukannya pemasaran dalam tugas akhir perintisan bisnis ini adalah untuk memperluas pemasaran melalui media online maupun langsung dengan melakukan beberapa program kerja yaitu pembuatan desain logo kemasan serta social media pemasaran dengan target pasar mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Metode yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan tugas akhir perintisan bisnis ini adalah dengan melakukan survei melalui *google trends*, *shopee* serta voting. Dalam perintisan bisnis ini, kelompok penulis melakukan perintisan bisnis, yaitu Sambal Kampus : Sambal Kemasan Praktis dan Tahan Lama dengan Berbagai Varian Rasa. Perintisan Bisnis ini dimulai pada 17 Maret 2023 hingga saat ini. Penjualan dilakukan melalui media social Instagram, *marketplace Shopee*, *Whatsapp Business*, serta pengiriman langsung.

**Kata Kunci:** perintisan bisnis; sambal kemasan; pemasaran

## **ABSTRACT**

### **SAMBAL KAMPUS BUSINESS MARKETING MECHANISM :**

#### **Practical and Durable Sambal Kampus Processed Products with Various Filling Variants**

**Laily Azkiyah**

**19423017**

*Currently, the level of competition in the world of food business is getting tighter. As times progress and changes in human lifestyles, human needs also change, especially in primary needs, one of which is food. The increasing need for food will of course bring business opportunities for the community, one of which is the packaging chili business. The reason the author chose the packaged chili sauce business was because it was motivated by the Indonesian people's passion for spicy food and is not a seasonal business. For this reason, packaged chili sauce is the author's choice to create a chili sauce business with practical and durable packaging with 3 variations of filling. In this report, the author reports on the marketing aspects of the Sambal Kampus business which includes market surveys, selecting social media platforms, creating logos and packaging designs as well as determining joint marketing prices in the financial sector. The aim of marketing in this final project of starting a business is to expand marketing through online and direct media by carrying out several work programs, namely creating packaging logo designs and social media marketing with the target market of students at the Islamic University of Indonesia. The method used by the author in carrying out this final business pioneering assignment was to conduct a survey via Google Trends, Shopee and voting. In this business pioneering, the writer's group pioneered a business, namely Campus Sambal: Practical and Long-Lasting Packaged Sambal with Various Flavor Variants. This business start-up started on March 17 2023 until now. Sales are made via social media Instagram, marketplace Shopee, WhatsApp Business, and direct delivery.*

**Keywords:** business start-up; sambal kampus; marketing

# **PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**

## **KEPUTUSAN BERSAMA**

### **KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional. Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (*Al-Qur'an* dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju ke arah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang ke semuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama diinginkan untuk membantu pemahaman ajaran Islam di Indonesia, terutama bagi umat Islam yang tidak mahir dalam huruf Arab. Pertemuan ilmiah ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman keagamaan di Indonesia. Badan Litbang Agama dan instansi terkait perlu pedoman yang konsisten dalam transliterasi Arab-Latin untuk penelitian dan pengalih-hurufan. Meskipun telah ada upaya untuk menyeragamkannya, belum ada solusi yang diterima secara luas oleh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, seminar ini menyepakati pembuatan Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku dengan dukungan Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional..

#### **A. Pengertian Transliterasi**

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.

#### **B. Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicari padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem

satu lambang”.

3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

### C. Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara konkret dalam pedoman transliterasi Arab- Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta Marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan Qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

#### 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:

**Table 0. 1 Tabel Transliterasi Konsonan**

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

## B. Vokal

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

### 1. Vokal Tunggal

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

**Table 0. 2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i

ـِ	Dammah	U	u
----	--------	---	---

## 2. Vokal Rangkap

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

**Table 0. 3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي..	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
- حَوْلَ haula

## C. Maddah

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

**Table 0. 4 Tabel Transliterasi Maddah**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا..ى..	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas



..ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
..و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

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

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

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

Contoh:

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

#### E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

## **F. Kata Sandang**

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

### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

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

## **G. Hamzah**

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

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- 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/
- 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 Alhamdulillahirabbil-`ālamīn/Alhamdulillahirabbil`ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

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

## **J. Tajwid**

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

## KATA PENGANTAR

### *Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan penuh kelancaran. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah menjadi teladan yang baik untuk penulis dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang berjudul “Sambal Kemasan Praktis dan Tahan Lama Dengan Berbagai Variasi Rasa” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Fahrudin dan Ibunda Musri'ah yang selalu memberikan doa, kasih sayang, nasehat serta kesabaran dan jerih payah yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh pendidikan formal selama menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam yang telah memberikan pengarahan dan motivasi selama menempuh studi di Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Aqida Shohiha, SEI., ME. Selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis atas segala bimbingan, arahan, motivasi serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Segenap Dosen serta staff Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
7. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Fahrudin dan Ibunda Musri'ah yang telah mendoakan, mengasuh dan mengasihi serta selalu memberikan dukungan yang tiada henti.
8. Keluarga penulis, kakak Aini Zahroh dan Muhammad Syariffudin Zhein atas segala doa dan dukungan yang tiada henti.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan di Program Studi Ekonomi Islam Angkatan 2019 Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, terima kasih atas pertemanan dan dukungan selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Indonesia.
10. Sahabat-sahabat penulis, Sabila Qonita, Luthfiana Indah, Annisa Anis Islami, yang selalu membantu dan memberikan dukungan untuk penulis.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga Laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

*Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, 11 Juli 2023.



(Laily Azkiyah)

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO .....	viii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxvi
DAFTAR GAMBAR.....	xxvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Capaian Target .....	3
C. Sistematika Penulisan .....	3
<b>BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS .....</b>	<b>5</b>
A. Profil Bisnis.....	5
B. Pelaksanaan Bisnis .....	10
<b>BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH .....</b>	<b>27</b>
A. Identifikasi Masalah.....	27
B. Tinjauan Teoritis.....	29
C. Pemecahan Masalah Pemasaran .....	47
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>50</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>54</b>



**RIWAYAT HIDUP ..... 58**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1. Program Kerja Anggota Kelompok .....	9
Tabel 2. 2. Penjualan Bulan Maret-Juli 2023.....	20
Tabel 2. 3. Sasaran Target Perintisan Bisnis Bidang Pemasaran.....	25

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Logo Sambal Kampus .....	6
Gambar 2. 2. Varian sambal cumi dan sambal suwir tuna.....	7
Gambar 2. 3. Bagan Struktur Bisnis Sambal kampus .....	8
Gambar 2. 4. Hasil Riset Pasar Google Trends.....	11
Gambar 2. 5. Permintaan dan Rating Sambal kaemasan Melalui Shopee .....	12
Gambar 2. 6. Testimoni dari Pelanggan Sambal Kemasan.....	12
Gambar 2. 7. Desain Logo Sambal Kampus .....	13
Gambar 2. 8. Desain logo varian sambal teri .....	14
Gambar 2. 9. Desain logo varian sambal tuna .....	14
Gambar 2. 10. Desain logo varian sambal teri.....	14
Gambar 2. 11. Lokasi tempat percetakan.....	16
Gambar 2. 12. Hasil percetakan kemasan sambal kampus .....	16
Gambar 2. 13. Jangkauan akun di awal launching produk .....	17
Gambar 2. 14. Jangkauan konten di awal launching produk .....	17
Gambar 2. 15. Profil whatsapp business sambal kampus .....	18
Gambar 2. 16. Profil toko shopee .....	19
Gambar 2. 17. Jangkauan reels giveaway produk.....	22
Gambar 2. 18. Jangkauan pemasangan iklan shopee .....	23
Gambar 2. 19. Jangkauan promosi diskon tanggal kembar .....	24

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan masyarakat yang lekat dengan cita rasa pedas. Menurut Roy Praringga (2017), mantan ketua BPOM dan pengamat kuliner, kesukaan masyarakat terhadap makanan pedas berasal dari kebiasaan masyarakat menyantap segala jenis makanan menggunakan sambal. Kegemaran masyarakat Indonesia yang sangat suka dengan makanan pedas, maka tidak heran bahwa sambal merupakan hal yang dianggap penting dan banyak orang mencarinya. Bisnis sambal kemasan adalah salah satu jenis usaha yang bermodal minim namun mempunyai potensi keuntungan yang cukup besar. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada tahun 2020 mencapai 64 juta. Salah satu jenis usaha yang cukup berkembang adalah bisnis sambal kemasan, sehingga untuk menarik konsumen bisnis sambal kemasan tidak akan terlalu sulit. Oleh karena itu, peluang bisnis sambal kemasan bisa sangat menjanjikan jika dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Alasan yang melatarbelakangi penulis untuk memilih Bisnis Sambal kemasan sebagai Tugas Akhir Perintisan Bisnis adalah karena sambal merupakan salah satu makanan yang tidak musiman dengan melihat masyarakat Indonesia yang mayoritas menyukai selera pedas membuat sambal menjadi pilihan sebagai pendamping makan yang praktis, pembuatan sambal kemasan merupakan salah satu peluang usaha di bidang kuliner karena minat masyarakat yang cukup tinggi terhadap sambal (Rahayu et al., 2021). Selain itu, gaya hidup masyarakat Indonesia pada saat ini lebih menyukai segala sesuatu secara praktis (cepat saji dan mudah). Dengan gaya hidup masyarakat yang demikian maka muncul gagasan pembuatan produk-produk makanan siap santap atau instan (Suwandono et al., 2021). Sambal yang siap santap dalam kemasan memiliki daya simpan yang lama, mudah didapatkan dan praktis dalam penggunaannya.

Bisnis sambal kemasan yang menjadi pilihan dalam Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini penulis memberikan nama “Sambal Kampus”. Sambal Kampus menggunakan kemasan botol, tentunya dengan memperhatikan penggunaan kemasan yang baik bagi ketahanan sambal yaitu dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan, mudah dibawa, aman, dan tidak menimbulkan kontaminasi pada makanan (Rahayu et al., 2021). Dengan menggunakan kemasan botol yang bening dan transparan dapat mencerminkan isi dari sambal dengan ukuran yang praktis sehingga dapat memudahkan konsumen.

Dalam menjalankan usaha, bukan hanya dibarengi dengan modal yang banyak ataupun tenaga kerja yang terampil, semuanya diawali dari niat dan tekad diri yang besar, tentunya juga dibekali dengan berbagai pengetahuan yang sudah dimiliki baik itu di bangku pendidikan maupun dari mengikuti pelatihan atau workshop yang menjadi peluang dalam mengembangkan setiap skill dan usaha yang akan dikembangkan. Wibowo (2011) mengemukakan dengan berwirausaha yang terampil dapat memanfaatkan peluang dalam mengembangkan usaha dengan tujuan untuk meningkatkan kehidupan. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan Perintisan Bisnis untuk menciptakan produk pangan berupa sambal kemasan yang layak dikonsumsi.

Dalam Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dijalankan secara berkelompok dengan 3 anggota yang masing-masing mempunyai tugas di bidangnya. Terdapat beberapa aspek yang mendukung pengembangan bisnis Sambal Kampus, yaitu bidang produksi, bidang pemasaran, dan bidang keuangan. Pada bidang produksi bisnis sambal kampus, produsen harus melakukan riset bahan baku dan kemasan yang diperlukan, kemudian melakukan quality control di setiap pembelian produk dan mengecek barang yang harus disorder Kembali serta mengatur pengelolaan keuangan produksi bersama bidang keuangan untuk menentukan harga produk.

Pada aspek pemasaran, hal yang tak kalah penting dilakukan adalah melakukan survei pasar untuk memperoleh informasi mengenai pasar potensial produk supaya sesuai dengan target pasar yang dituju. Program kerja lainnya yang

perlu dijalani di aspek ini adalah pembuatan logo dan desain kemasan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Pemilihan platform sebagai media penjualan tentunya juga perlu dilakukan untuk memudahkan penulis dalam pengenalan brand bisnis via sosial media sehingga mudah dijangkau oleh konsumen secara luas dan penentuan alokasi biaya pemasaran yang bekerjasama dengan bidang keuangan.

Aspek keuangan merupakan inti dari suatu bisnis karena ide bisnis muncul berawal dari adanya potensi keuntungan yang akan didapatkan. Program kerja yang harus terealisasi di bidang ini adalah mampu menganalisis keuangan bisnis untuk memahami dan memperkirakan prospek masa depan bisnis yang akan dijalankan. Selain itu juga mampu mengatur transaksi keuangan dan membuat laporan keuangan untuk dapat mengevaluasi struktur keuangan serta dapat bertanggung jawab terhadap segala nilai asset bisnis serta berkoordinasi dengan program yang harus dijalankan oleh bidang keuangan bersama bidang produksi dan pemasaran.

## **B. Capaian Target**

Adapun capaian dan target yang akan dilakukan penulis dalam melaksanakan perintisan Sambal Kampus di bidang pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Penulis mampu melaksanakan riset pasar dan target pasar yang dituju.
2. Penulis mampu membuat logo dan desain kemasan Sambal Kampus.
3. Penulis mampu mengelola platform media social sebagai media pemasaran.
4. Penulis mampu menetapkan biaya pemasaran bersama bidang keuangan.

## **C. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan rancang bangun Tugas Akhir Perintisan 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 yaitu Bab I, II, III, dan IV.

Pada Bab I, menguraikan tentang latar belakang munculnya ide bisnis yang dijalankan serta bagaimana proses menganalisis kelayakan dan bisnis tersebut

secara ringkas. Selain itu juga dicantumkan profil bisnis dan pelaksanaan kegiatan bisnis secara umum yang meliputi bidang usaha, lokasi, kapan berdiri, dan perkembangan bisnis secara umum dan menjelaskan terkait relensi kebutuhan konsumen terhadap sambal kemasan pada kondisi saat ini serta problematika yang ditemukan khususnya pada aspek pemasaran. Pada bab ini juga menjelaskan terkait eksisting pasar yang dilakukan pada lokasi yang dituju. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab masalah secara akurat serta mampu memberikan solusi sesuai dengan problema pasar. Pada bagian Bab II, Perintisan bisnis ini berisi tentang laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis, yang terdiri dari profil bisnis dan pelaksanaan bisnis yang memaparkan rencana kegiatan dari program-program perintisan yang akan dilaksanakan beserta alur kegiatan perintisan bisnis yang akan dilakukan. Pada bagian profil bisnis, menguraikan tentang profil bisnis secara umum meliputi bidang bisnis, lokasi bisnis, kapan berdiri dan perkembangan bisnis secara umum. Untuk pelaksanaan bisnis berisikan tentang aspek-aspek produksi, pemasaran, dan keuangan.

Pada Bab III menguraikan tentang identifikasi dan pemecahan masalah yang terdiri dari identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Pada identifikasi masalah menguraikan tentang permasalahan yang muncul dalam proses implementasi bisnis untuk mengetahui kesesuaian dan kecocokan masalah perintisan bisnis dengan bagaimana program-program yang direncanakan. Bagian tinjauan teoritis berisikan tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul, kemudian bagian pemecahan masalah menjabarkan tentang teori atau pendekatan apa yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan bagaimana tingkat efektifitasnya.

Bagian Bab IV berisi tentang kesimpulan dan saran yang merupakan pernyataan singkat dan akurat yang disajikan dari hasil pembahasan pada Bab III serta saran sebagai masukan berdasarkan hasil temuan atau perbaikan. 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**

Bisnis sambal kemasan adalah salah satu jenis usaha yang bermodal minim namun mempunyai potensi keuntungan yang cukup besar. Kegemaran masyarakat Indonesia yang sangat suka dengan makanan pedas, maka tidak heran bahwa sambal merupakan hal yang dianggap penting sebagai teman makan dan banyak orang mencarinya, Bisnis yang penulis jalankan diawali dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang menyukai makanan pedas dimulai dari makanan ringan hingga makanan berat. Hal tersebut menjadikan permintaan terhadap makanan pedas di Indonesia cukup banyak termasuk sambal. Pada umumnya orang-orang akan lebih menyukai makanan instan karena dianggap lebih praktis. Apalagi jika seorang pekerja atau mahasiswa yang tidak memiliki waktu yang banyak, maka makanan instan bisa menjadi solusi atau pilihan bagi mereka.

Sambal kampus merupakan merk dagang yang penulis pilih dalam usaha ini, Sambal Kampus merupakan bisnis olahan rumah tangga yang diolah sendiri. Dikemas menggunakan botol yang praktis dan terdiri dari 3 variasi isian sambal, yaitu cumi, ikan tuna, dan ikan teri. Berdiri pada 17 Maret 2023 yang berlokasi di Dusun Lodadi, Desa Umbulmartani, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Penulis mengangkat nama merek Sambal Kampus sebagai bisnis yang menyediakan pendamping makan yang praktis dan tahan lama. Selain itu, Kota Yogyakarta yang merupakan tempat produksi sekaligus sebagai kota pendidikan dan kota pelajar menjadikan tempat yang potensial untuk membangun bisnis sambal di lingkungan Kampus Universitas Islam Indonesia dengan dilatarbelakangi pendidikan yang ditempuh oleh penulis di bisnis Islam Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

Segmentasi pasar yang menjadi sasaran bisnis Sambal Kemasan adalah seluruh kalangan baik pria maupun wanita dengan usia 16 - 40 tahun keatas. Mengingat karena peminat dari sambal dan selera masyarakat Indonesia yang



menyukai rasa pedas menjadikan segmentasi pasar dari bisnis Sambal Kampus cukup luas. Namun, karena rumah produksi berada di lingkungan Kampus Universitas Islam Indonesia, maka bisnis ini menargetkan pasar untuk kelas sosial menengah ke bawah serta kalangan mahasiswa di sekitar kampus yang berdomisili di Yogyakarta dan bertempat tinggal di Kost/Asrama. Alasannya adalah sebagian besar kalangan mahasiswa tersebut lebih menyukai makanan yang cepat saji dan praktis dengan keterbatasan waktu yang dimiliki.

Sistem penjualan Sambal Kampus dilakukan dengan cara pre order dan tidak menyediakan ready stock. Konsumen harus melakukan pemesanan terlebih dahulu ketika periode *pre order* berlangsung melalui kontak *Whatsapp*, *Instagram* atau melalui marketplace *Shopee*. Di awal launching produk, Sambal Kampus akan membuka *pre order* satu kali setiap minggu, sedangkan untuk minggu selanjutnya akan disesuaikan dengan permintaan konsumen. Dengan sistem *pre order* akan membuat sambal lebih fresh dan tahan lama dalam kemasan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Hal ini didukung dengan enam konsep inti dalam pengukuran kepuasan konsumen dan salah satunya adalah *repurchase intention* yaitu niat beli ulang. (Tjiptono, 2014). Penulis menggunakan logo seperti pada gambar berikut:



**Gambar 2. 1. Logo Sambal Kampus**



**Gambar 2. 2. Varian sambal cumi dan sambal suwir tuna**

Pengembangan bisnis Sambal Kampus membawa visi:

Menjadi sambal rumahan yang selalu menjadi pilihan teman setia makan nomor satu dengan kemasan yang praktis sekaligus aman bagi kesehatan dan kantong pelajar.

Adapun misi yang Sambal Kampus targetkan untuk mewujudkan visi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menawarkan sambal dengan cita rasa yang khas untuk kalangan pelanggan.
2. Menggunakan bahan-bahan dengan kualitas terbaik dan proses produksi yang maksimal serta memastikan kehalalan produk.
3. Menciptakan kemasan yang sederhana dan praktis untuk dibawa.

Dalam Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini telah membentuk tim kelompok yang terdiri dari tiga anggota yang memiliki latar belakang dalam bidangnya masing-masing. Kelompok terbentuk pada Kamis, 29 September 2022. Dalam melakukan operasional bisnis dimulai dengan kegiatan diskusi internal kelompok antar anggota sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Hal ini didasarkan kepada

keahlian yang mendukung kebutuhan operasional bisnis dan berpengalaman menjalankan tugas dan kewajiban.

Kelompok Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini terdiri dari tiga anggota yang masing-masing bertanggung jawab dalam bidang produksi, bidang pemasaran, dan bidang keuangan. Masing-masing bidang akan menjalankan tanggungjawabnya sesuai dengan program kerja dan perencanaan yang telah disusun oleh setiap anggota. Adapun struktur anggota kelompok bisnis Sambal Kampus adalah sebagai berikut:

Struktur Bisnis Sambal Kampus



**Gambar 2. 3. Bagan Struktur Bisnis Sambal kampus**

Untuk menjalankan operasional bisnis Sambal Kampus dengan baik, diperlukan susunan tanggung jawab program kerja yang harus dijalankan oleh masing-masing anggota. Adapun tabel rincian program kerja setiap anggota kelompok adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 1. Program Kerja Anggota Kelompok**

<b>Bidang Produksi</b>	<b>Bidang Pemasaran</b>	<b>Bidang Keuangan</b>
1. Melakukan riset bahan baku dan kemasan.	1. Melakukan survei pasar.	1. Melakukan riset harga produk di pasar dan online store.
2. Menentukan alur produksi.	2. Memilih platform media social dan <i>marketplace</i> .	2. Mengatur transaksi keuangan.
3. Melakukan quality control.	3. Pembuatan logo dan desain kemasan.	3. Menentukan harga pokok penjualan.
4. Melakukan manajemen stok	4. Penetapan biaya promosi bersama bidang keuangan.	4. Bertanggungjawab atas segala nilai asset bisnis.
5. Pengelolaan.		

Dalam menjalankan Tugas Akhir Perintisan Bisnis Sambal Kemasan diketuai oleh Inggridia Arum Pertiwi sebagai penanggungjawab sekaligus kepala bidang produksi untuk mengarahkan serta merencanakan berbagai kegiatan yang dilakukan pada perintisan bisnis serta melakukan pengelolaan pada berbagai aspek produksi seperti melakukan riset dan penentuan bahan baku, manajemen stok, serta berbagai kegiatan produksi lainnya. Kepala bidang pemasaran, diketuai oleh Laily Azkiyah yang bertugas untuk merencanakan berbagai strategi pemasaran, dimulai dari survei pasar, pembuatan logo dan desain serta pengenalan brand ke social media dan marketplace sebagai sarana melakukan media penjualan. Kepala bidang keuangan, Winih Baiy Khumairah mempunyai tanggungjawab untuk mengatur pengelolaan keuangan seperti mengatur transaksi keuangan, menentukan harga pokok penjualan, dan bertanggungjawab atas segala nilai asset bisnis.

## **B. Pelaksanaan Bisnis**

Sambal Kampus telah mulai beroperasi pada tanggal 17 Maret 2023. Laporan dan analisa pelaksanaan praktik bisnis Sambal Kampus ini mengambil periode waktu dari 17 Maret 2023 sampai dengan 17 Juli 2023. Analisis pelaksanaan ditinjau dari aspek pemasaran adalah sebagai berikut:

### **1. Tinjauan Aspek Pemasaran**

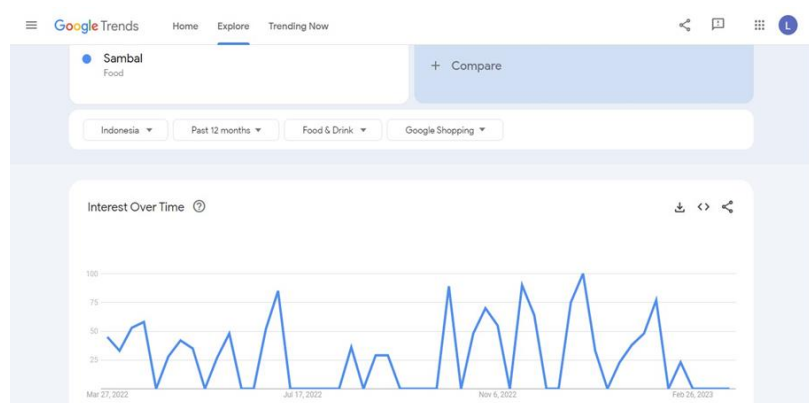
Pada aspek pemasaran yang dilakukan pada bisnis ini dimulai pada survei pasar dan menentukan target pasar hingga menghasilkan penjualan yang ditargetkan. Ada empat program kerja yang harus dijalankan penulis pada bisnis Sambal Kemasan dalam bidang pemasaran, diantaranya adalah:

#### **a. Melakukan Riset pasar dan Penentuan Target Pasar**

Sebelum melakukan perintisan bisnis, penulis telah melakukan riset pasar melalui *google trend*, *e-commerce Shopee* pada tanggal 05 Oktober 2022. terkait dengan seberapa banyak peminat dari sambal kemasan dan seputar selera konsumen dalam memilih sambal favorit. Tujuannya adalah untuk mengenal karakter konsumen yang menjadi target pasar dari Sambal Kemasan.

##### **1) Riset pasar melalui Google Trends**

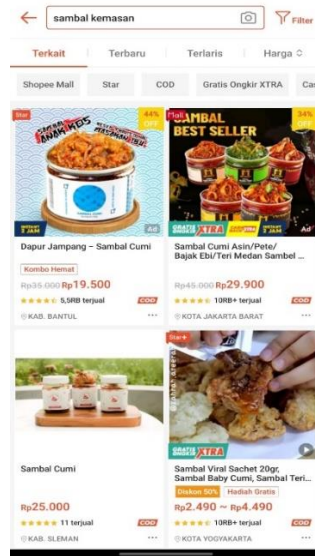
Hasil riset dari *google trend* menunjukkan bahwa permintaan sambal kemasan di seluruh wilayah Indonesia mengalami fluktuasi dalam kurun waktu 9 bulan, tercatat dari tanggal 27 Mei 2022 sampai dengan tanggal 26 Februari 2023. Jumlah jangkauan sebesar 50- 100% selama periode 2022 sampai dengan 2023. Meskipun mengalami fluktuasi dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, permintaan meningkat pada bulan-bulan tertentu yaitu pada bulan Mei 2022 dengan jumlah peningkatan hanya sekitar 60% dimana pada bulan tersebut merupakan bulan suci Ramadhan. Berikut merupakan hasil survei melalui *google Trends*:



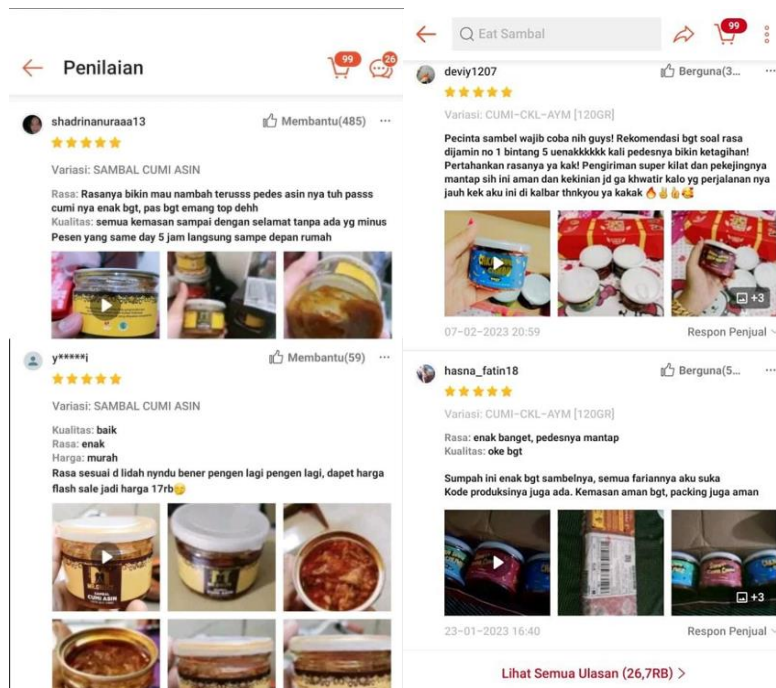
**Gambar 2. 4. Hasil Riset Pasar Google Trends**

## 2) Riset Pasar melalui *e-commerce Shopee*

Berdasarkan hasil riset melalui *e-commerce Shopee* menunjukkan bahwa penawaran produk sambal kemasan mampu menjual rata-rata lima ribu sampai sepuluh ribu lebih penjualan dengan rating yang memuaskan. Jika melihat dari bisnis sambal kemasan dengan rating dan penjualan mencapai sepuluh ribu, ternyata konsumen lebih mengutamakan rasa dari sambal yang enak. Hal ini didukung dengan salah satu jurnal penelitian yang mengatakan bahwa faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia dalam melakukan pembelian makanan pokok secara online adalah faktor rasa, psikologis menjadi salah satu faktor rasa yang identik dengan lapar, haus, tidak senang. Berawal dari adanya motivasi lapar misalnya, mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) memberikan persepsi berupa cita rasa dalam hal menentukan keputusan pembelian hidangan pokok (primary dish) secara online (Virgiawan & Kariim, n.d.). Hal tersebut semakin menunjukkan bahwa bisnis sambal kemasan yang akan penulis jalankan memiliki peluang yang cukup besar. Oleh karena itu, penulis menetapkan target pemasaran pada kalangan muda, pelajar Yogyakarta dan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.



Gambar 2. 5. Permintaan dan Rating Sambal kemasan Melalui Shopee



Gambar 2. 6. Testimoni dari Pelanggan Sambal Kemasan

## b. Mendesain dan Mencetak Logo Kemasan

Pembuatan logo dilakukan pada tanggal 25 Februari 2023 dengan menggunakan jenis logo Wordmark, yaitu logo yang berbasis font dan berfokus pada nama bisnis Sambal Kampus secara langsung. Alasan penulis memilih jenis logo ini adalah karena dirasa cocok digunakan dengan nama yang singkat dan mudah diingat serta dikombinasikan dengan tipografi dan warna yang kuat sehingga membantu brand lebih kuat untuk dikenali. Berikut merupakan logo dari bisnis Sambal Kampus:



**Gambar 2. 7. Desain Logo Sambal Kampus**

Makna pada logo Sambal Kampus adalah warna merah pada tulisan “Sambal Kampus” memiliki arti warna dalam logo makanan yaitu mewakili rasa pedas, sehingga sangat sesuai digunakan untuk usaha makanan yang menghadirkan berbagai produk dengan rasa pedas. Ikon utama yaitu gambar cabai merah dengan sentuhan gambar api yang menyala. Pada bagian bawah logo cabai merah ada 4 kata yaitu “*delicious chili sauce taste*” menggunakan bahasa Inggris agar lebih kekinian dan luas.

Pada kemasan Sambal Kampus menggunakan kemasan primer yaitu bahan pembungkus yang langsung mewadahi bahan-bahan pangan atau bahan-bahan konsumsi. Sedangkan untuk desain kemasan penulis memulai dengan



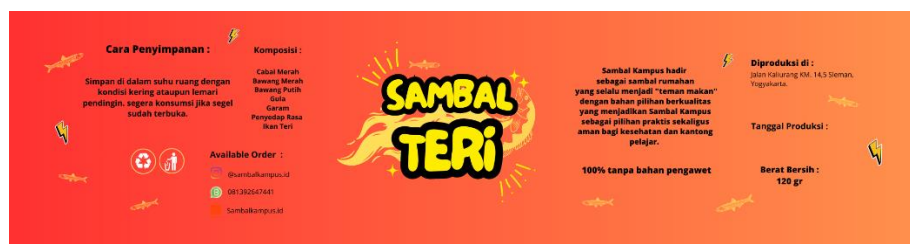
mengumpulkan informasi tentang produk seperti fitur, manfaat dan detail pembuatan untuk membuat desain yang efektif. Desain kemasan yang dibuat untuk 1 botol sambal adalah berukuran 4 x 20 cm. Dalam tiap variasi isian sambal akan memiliki desain kemasan yang berbeda. berikut adalah desain kemasan Sambal Kampus:



Gambar 2. 8. Desain logo varian sambal teri



Gambar 2. 9. Desain logo varian sambal tuna



Gambar 2. 10. Desain logo varian sambal teri

Informasi yang termuat dalam kemasan Sambal Kampus adalah:

- 1) Nama Produk
- 2) Daftar bahan yang digunakan
- 3) Deskripsi bisnis Sambal Kampus
- 4) Cara penyimpanan
- 5) Alamat produksi
- 6) Berat bersih
- 7) Tanggal Produksi
- 8) Platform media social dan *marketplace*
- 9) Informasi tanpa bahan pengawet

Setelah pembuatan logo dan desain kemasan, langkah selanjutnya yang penulis lakukan adalah mencetak logo dan desain kemasan. Penulis memilih tempat printing dengan kualitas cetakan yang bagus dan murah, yaitu Every Print yang beralamat di Jl. Affandi No.27, Karang Gayam, Caturtunggal, Depok, Yogyakarta. Cetakan label kemasan menggunakan kertas vinyl matte tahan air dengan ukuran 4x20 cm. Berikut merupakan tempat Every Print dan hasil cetakan desain kemasan Sambal Kampus:



**Gambar 2. 11. Lokasi tempat percetakan**



**Gambar 2. 12. Hasil percetakan kemasan sambal kampus**

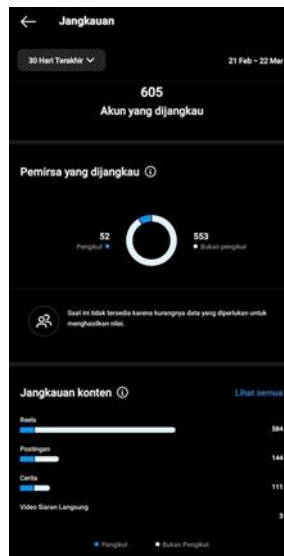
### **c. Pembuatan Media Sosial dan *Marketplace Shopee***

Untuk memperkenalkan brand kepada konsumen, penulis memilih media sosial Instagram dan whatsapp bisnis sebagai media pemasaran yang dilakukan supaya bisa lebih mudah dijangkau dan dikenal luas oleh konsumen.

#### **1) Pembuatan Media Sosial *Instagram***

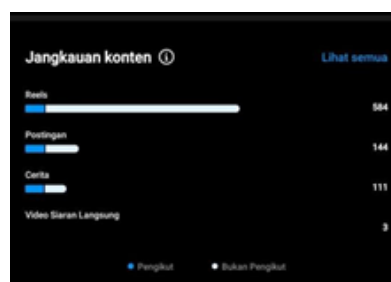
Penulis membuat sosial media *Instagram* sebagai wadah untuk menjangkau konsumen lebih luas. Hal ini bermaksud untuk melihat seberapa banyak orang yang mengunjungi dan penasaran terhadap sosial media bisnis ini. Sebagai bentuk uji coba produk sekaligus untuk melihat jangkauan konsumen terhadap bisnis ini, penulis mengenalkan sosial media *Instagram* bisnis ini dengan cara mengupload ke *insta story* masing-masing dari penulis dan membagikannya ke semua teman. Dari hasil riset jangkauan konsumen melalui *instagram*, diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Dalam 30 hari terakhir setelah pembuatan *instagram*, ada 605 akun dijangkau.



**Gambar 2. 13. Jangkauan akun di awal launching produk**

- b) Jangkauan paling banyak dicapai pada awal *launching* uji coba produk pada 16 Maret 2023 dengan total jangkauan 340 akun.
- c) Konsumen cenderung lebih tertarik dengan konten berupa *reels* dengan jangkauan sebanyak 584 dibanding dengan konten berupa postingan dengan jangkauan sebanyak 144 dan cerita dengan jangkauan sebanyak 111 di awal *launching* uji coba produk.

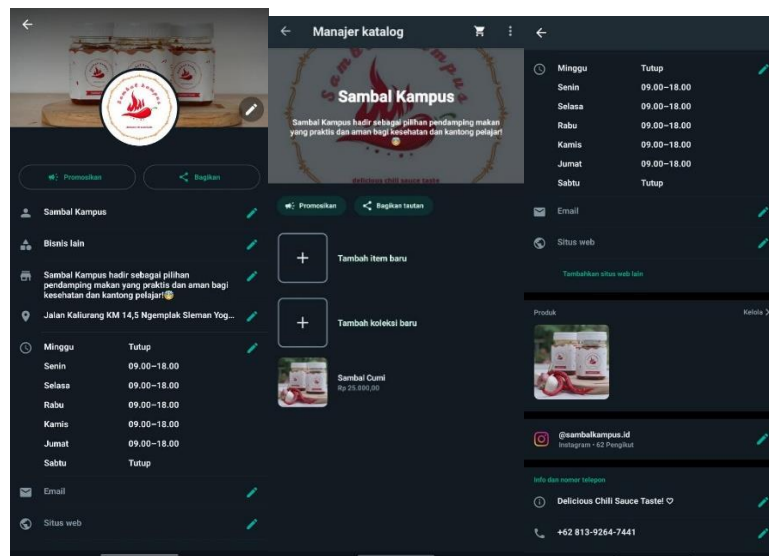


**Gambar 2. 14. Jangkauan konten di awal launching produk**

## 2) Pembuatan Whatsapp Bisnis

Pembuatan whatsapp bisnis dapat membuat interaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih mudah dengan menyediakan fitur-fitur untuk

mengautomati, menyortir, dan membalas pesan dengan cepat. Untuk dapat mengoperasikan whatsapp bisnis sebagai media penjualan, penulis telah melakukan beberapa langkah, diantaranya adalah membuat profil bisnis untuk mencantumkan informasi penting mengenai bisnis, seperti alamat, deskripsi bisnis, katalog jam operasional, dan situs Instagram Sambal Kampus. Selain itu penulis juga membuat label untuk mengelola dan menemukan chat serta pesan dengan mudah serta fitur persesanan untuk merespon pelanggan dengan cepat.



Gambar 2. 15. Profil whatsapp business sambal kampus

### 3) Pembuatan marketplace *Shopee*

Penulis memilih shopee sebagai tempat promosi produk Sambal Kemasan karena berdasarkan data SimilarWeb, *Shopee* merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selain itu juga sudah terintegrasi dengan jasa paket dan banyak promo menarik sehingga semakin banyak konsumen yang minat berbelanja di *Shopee*.

Dalam pengelolaan shopee penulis fokus terhadap pembuatan toko dan menggunakan fitur gratis ongkir. Sampai saat ini, hal tersebut masih pada proses pengerjaan dan pengembangan dengan tetap memperhatikan luaran dari setiap fitur yang disediakan dengan ilustrasi sebagai berikut:

a) Membuat Toko di *Shopee*

Penulis mengawali dengan membuat toko di *Shopee* kemudian melengkapi informasi toko, alamat, dan juga jasa kirim yang akan disediakan. Selanjutnya mengunggah produk yang dijual dengan gambar beserta deskripsi dan harganya.



**Gambar 2. 16. Profil toko shopee**

b) Mendaftarkan Program Gratis Ongkir

Sebagai bentuk usaha untuk menarik minat konsumen adalah salah satunya dengan cara mendaftar program gratis ongkir. Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk dapat mendaftar bisnis dalam program gratis ongkir, antara lain:

- (1) Harus memastikan mengaktifkan jasa kirim J&T Express dan Shopee Express.
- (2) Melakukan verifikasi kartu identitas bisa melalui computer/aplikasi.

- (3) Dokumen yang dianggap sah untuk pendaftaran program Gratis Ongkir adalah: e-KTP asli, Resi KTP asli atau legalisir.

Jika sudah melakukan langkah dan memenuhi syarat yang telah ditentukan, maka penjual akan tergabung dalam jangka waktu maksimal 3 hari kerja sejak dokumen diterima secara lengkap.

**d. Melakukan koordinasi bersama bidang keuangan terkait pencatatan penjualan**

Total penjualan dari semua varian isian sambal kampus penulis melakukan koordinasi bersama bidang keuangan terkait pencatatan penjualan. Dengan banyaknya total jangkauan konsumen membuat penjualan sambal kampus menjadi sesuai dengan target capaian penjualan pada setiap *launching*. Berikut merupakan catatan penjualan bulan Maret-Juli 2023.

**Tabel 2. 2. Penjualan Bulan Maret-Juli 2023**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Botol</b>	<b>Varian</b>	<b>Jumlah Harga</b>
Maret	23	Sambal Cumi	Rp. 575.000
April	46	Sambal Cumi	Rp. 1.150.000
Mei	38	Sambal Cumi	Rp. 950.000
Juli	30	Sambal Tuna	Rp. 750.000
Juli	60	Sambal Tuna	Rp. 1.245.000
Total			<b>Rp. 4.670.000</b>

Tabel 2.3 Hasil penjualan melalui *online* dan *offline*

Penjualan <i>Online</i>				Penjualan <i>Offline</i>
Shopee	Total	Instagram	Total	<i>Word of Mouth</i>
Sambal Cumi	14	Sambal Cumi	49	44
Sambal Suwir Tuna	2	Sambal Suwir Tuna	23	65
<b>88</b>				<b>109</b>

### e. Pengelolaan Sosial Media

#### 1) Instagram

Strategi marketing dalam melakukan promosi di *Instagram* adalah dengan melakukan *giveaway* di awal *launching* produk sambal kampus. Tujuannya adalah untuk memperluas target pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Syarat yang ditentukan oleh penulis yang harus dipenuhi untuk bisa mengikuti *giveaway* ini adalah penonton harus menyukai konten yang telah diposting dan meninggalkan komentar serta *share* melalui *insta story Instagram* penonton. Untuk pemenangnya akan diumumkan setelah 4 hari kedepan. Ada 2 botol sambal kampus yang tersedia bagi 2 pemenang yang beruntung.

← Insight Reel



GIVEAWAY TIME!! (CLOSED)...

Maret 16 · Durasi 0:08



681



20



22



--



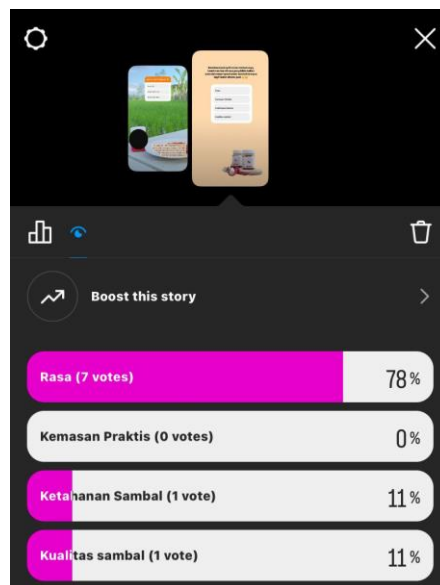
0



**Gambar 2. 17. Jangkauan reels giveaway produk**

Dari hasil giveaway yang telah dilakukan, terdapat jangkauan akun sebanyak 681 tayangan dengan jumlah suka sebanyak 20 dan 22 komentar. Pemenang yang beruntung dipilih dengan menggunakan aplikasi *lucky wheel* dengan mengundi beberapa nama akun yang telah memenuhi syarat *giveaway*, 2 pemenang yang beruntung mendapatkan masing-masing 1 botol sambal kemasan dengan varian cumi.

Selain melakukan *giveaway*, untuk mengetahui penyebab konsumen melakukan pembelian ulang dengan pertimbangan rasa, kemasan praktis, ketahanan sambal dan kualitas sambal, penulis melakukan voting menggunakan fitur *Instagram*. Hasilnya adalah sebagai berikut.

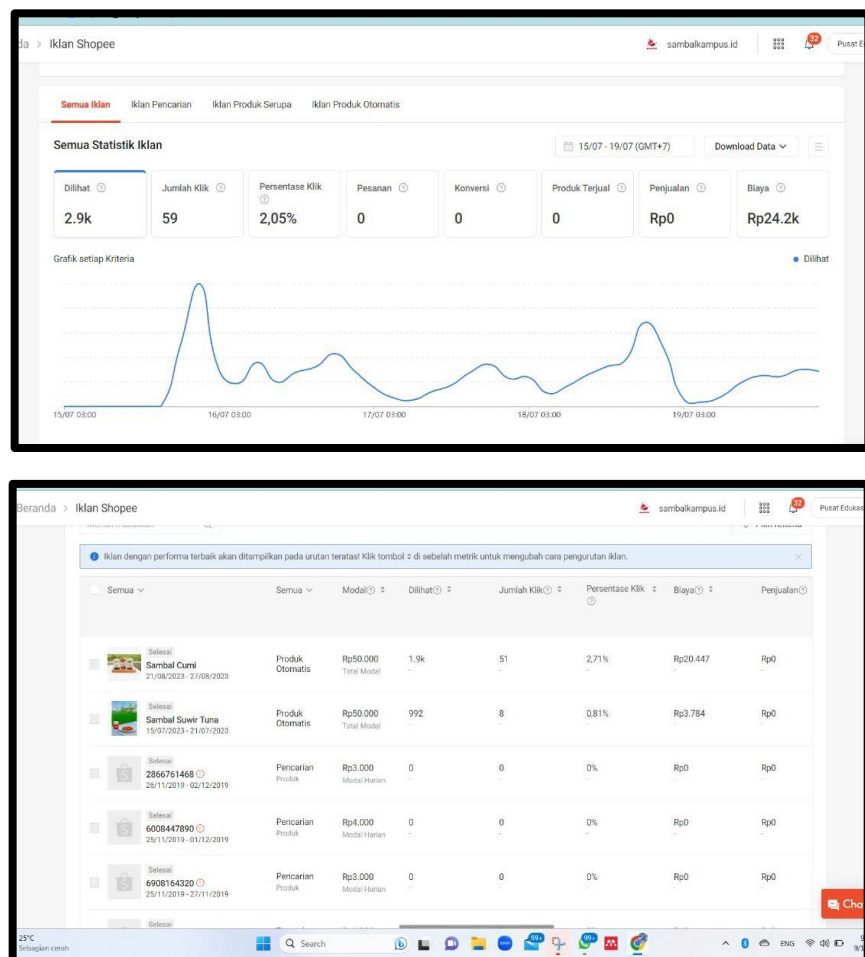


**Gambar 2.17. Hasil Voting Pembelian ulang**

Dari hasil yang didapatkan, 78% konsumen paling banyak akan memilih melakukan pembelian ulang didasarkan pada rasa sambal. Untuk ketahanan produk dan kualitas sambal ternyata hanya 11%. Artinya, yang menjadi keunggulan dari sambal kampus adalah pada bagian rasa. Hal ini dapat menjadi acuan untuk terus mengembangkan cita rasa yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## 2) Shopee

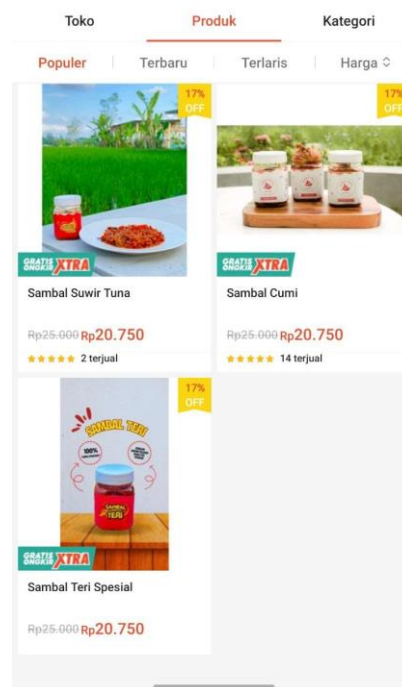
Untuk mempromosikan produk sambal kampus, penulis menggunakan fitur promosi dari *shopee* untuk mengiklankan produk dengan kata kunci yang relevan. Pemasangan iklan ini penulis tujuikan untuk mempromosikan varian sambal cumi dan sambal tuna. Untuk iklan *shopee* yang penulis pilih adalah iklan dengan biaya per klik sebesar Rp. 200,- untuk iklan produk serupa. Modal yang disiapkan untuk anggaran iklannya adalah sebesar Rp. 50.000,-. Berikut ini merupakan statistik dari hasil iklan di *shopee* :



Gambar 2. 18. Jangkauan pemasangan iklan shopee

Dari hasil pemasangan iklan di *shopee* ternyata tidak berpengaruh terhadap penjualan. Untuk varian sambal yang paling banyak menjangkau akun adalah varian sambal cumi, pemasangan iklan ini menjangkau 1,9 ribu akun dilihat dengan jumlah klik sebanyak 51 dan persentase klik sebesar 2,71%. Sedangkan varian sambal tuna hanya menjangkau 992 akun dilihat dengan jumlah klik 8 dan persentase klik 0,81%. Dengan melihat hasil tersebut, penulis memutuskan untuk tidak menggunakan fitur pasang iklan di *shopee* untuk varian sambal teri karena tidak berpengaruh terhadap penjualan.

Selain melalui iklan di *shopee*, penulis juga mengadakan diskon sebesar 17% setiap bulan di tanggal kembar khusus untuk pembelian melalui *shopee* dengan batas waktu diskon hanya berlaku 3 hari dari tanggal kembar kembar dimulai. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan karena pembeli dapat berbelanja dengan harga yang lebih hemat.



Gambar 2. 19. Jangkauan promosi diskon tanggal kembar

Dari hasil pengadaan promo diskon tanggal kembar di *shopee* hanya mampu menjual paling banyak 14 botol pada varian cumi, sisanya pembeli lebih memilih

untuk membeli secara langsung karena mayoritas pembeli adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang ingin mengambil produk secara langsung tanpa harus menunggu pengiriman dan bebas biaya ongkir.

Berdasarkan laporan pengelolaan social media beserta program kerja yang telah dilakukan oleh penulis, penjualan paling banyak laku pada varian cumi dengan pembelian secara langsung dengan melihat promosi melalui sosial media *Instagram*, untuk itu penjualan paling efektif dalam meningkatkan penjualan adalah melalui promosi secara langsung.

**Tabel 2. 3. Sasaran Target Perintisan Bisnis Bidang Pemasaran**

No.	Aktivitas	Target Capaian	Ketercapaian	
			Target Capaian	Tanggal Tercapai
1.	Melakukan Survei Pasar	Menentukan pasar utama dan potensial	Mendapatkan target pasar	05 Oktober 2022
2.	Mendesain logo kemasan	Memiliki merk brand usaha	Cetakan logo kemasan	25 Februari 2023
3.	Memilih Platform Media sosial	Memiliki wadah media pemasaran	Pembuatan <i>Instagram</i> , <i>Whatsapp</i> <i>Bisnis</i> dan <i>e-commerce shopee</i>	1 Maret 2023
4.	Pemilihan media Iklan/promosi	Menjangkau konsumen lebih luas	Mengadakan voucher diskon setiap	6 Juli 2023

			<i>launching</i> produk	
5.	Penetapan harga anggaran pemasaran bersama bidang keuangan	Menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien terkait pencetakan logo kemasan dan pemasaran melalui promosi di <i>Shopee</i> dan <i>Instagram</i>	Menyediakan modal untuk pemasangan iklan di <i>shopee</i>	

## **BAB III**

### **IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH**

#### **A. Identifikasi Masalah**

Sambal Kampus sebagai usaha dalam bidang makanan akan terus menjaga dan memperbaiki kualitas produk dan pelayanannya dengan baik. Namun, dalam proses ini, penulis mengalami beberapa masalah yang dihadapi dalam bidang pemasaran. Tentunya hal ini menjadi tantangan yang menjadi hambatan dalam bisnis.

Untuk tahap identifikasi masalah, penulis menjelaskan lebih lanjut bagaimana situasi bisnis dan permasalahannya saat ini, kompilasi dan apa masalah utama itu sendiri.

- a. Melakukan Survei Pasar dan Penentuan Target Pasar
- b. Mendesain dan Mencetak Logo Kemasan
- c. Pengelolaan platform media social sebagai media pemasaran
- d. Menetapkan biaya pemasaran bersama bidang keuangan

#### **1. Inovasi**

- a. Desain kemasan

Dalam pembuatan desain kemasan, hambatan yang dihadapi adalah pemilihan kesesuaian warna logo yang mencerminkan nilai brand. Penulis memilih warna putih sebagai background utama logo dengan objek bergambar cabai dan api warna merah. Desain ini dibuat dan telah digunakan pada kemasan di awal launching product pada varian sambal cumi. Namun, desain kemasan ini ternyata dinilai kurang sesuai dan kurang mencerminkan nilai brand sambal kemasan pada umumnya, sehingga kurang menarik minat konsumen.

- b. Pencetakan logo

Pada varian kedua sambal kampus yaitu sambal tuna suwir, penulis mengalami hambatan berupa pencetakan logo kemasan yang memiliki kualitas

buruk. Hal ini tentu sangat menghambat proses pemasaran karena tulisan dan objek lainnya dari kemasan tidak terlihat dengan jelas sehingga tidak terlihat bagus ketika proses pemotretan untuk persiapan launching varian sambal tuna suwir.

## **2. Pengelolaan *Sosial Media***

### **a. Mempertahankan loyalitas pelanggan**

Bukan hanya menarik konsumen baru, namun juga harus bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar kembali membeli sambal yang ditawarkan karena akan sulit meningkatkan pendapatan bisnis apabila hanya mengandalkan konsumen baru. Hal ini merupakan salah satu tantangan yang dihadapi penulis, karena beberapa pembeli akan melakukan repurchase (pembelian ulang) karena adanya diskon special dan giveaway.

### **b. Menarik perhatian konsumen**

Di tengah pasar bisnis online yang semakin pesat, ada banyak sekali konten dan kompetitor. Tentu ini menjadi hambatan dan tantangan bagi penulis karena tidak hanya bersaing dengan bisnis online lainnya tetapi juga dengan konten-konten dari beragam channel dan platform.

### **c. Membangun kepercayaan**

Di era sekarang ini semakin banyaknya penjual online di media social menjadikan pesaing semakin meningkat, ditambah lagi dengan pesaing sambal kemasan yang sudah memiliki brand terkenal dan dikenal oleh kalangan masyarakat secara luas dengan pemasaran online yang maksimal. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi penulis untuk bisa meyakinkan konsumen bahwa bisnis online kredibel dan dapat dipercaya.

### **3. Pengelolaan Marketplace**

#### **a. Kurangnya jangkauan pembeli**

Berdasarkan data SimilarWeb, *Shopee* merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023, tentunya hal ini menjadi hambatan dan tantangan bagi penulis ditambah dengan semakin banyaknya perang harga sehingga membuat penjual online bersaing dengan harga agar bisa menarik pembeli.

#### **b. Belum adanya anggaran untuk pengiklanan *shopee***

Dalam mempromosikan produk sambal di *Shopee*, penulis hanya memanfaatkan fitur gratis ongkir dari *shopee* untuk menarik minat pembeli. Sedangkan untuk menggunakan fitur iklan di *shopee*, penulis masih perlu untuk mempersiapkan dana khusus. Untuk jenis iklan *shopee* berdasarkan iklan pencarian produk, minimal biaya per klik yang harus dikeluarkan adalah Rp. 200 untuk tipe pencocokan luas dan tipe pencocokan spesifik. Sementara biaya maksimum per kliknya adalah Rp. 12.000

Untuk jenis iklan pencarian toko, biaya yang perlu dikeluarkan adalah Rp. 240 untuk tipe pencocokan luas dan Rp. 200 untuk tipe pencocokan spesifik. Sementara itu, biaya maksimum per kliknya adalah Rp. 6000 untuk tipe pencocokan luas dan Rp. 5000 untuk tipe pencocokan spesifik.

## **B. Tinjauan Teoritis**

### **1. Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan yang ingin dicapai dari sebuah perusahaan, untuk itu strategi adalah hal yang sangat penting untuk dipahami oleh setiap perusahaan. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat



dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Lesmana, n.d.)

Strategi merupakan konsep dimana sebuah perusahaan akan mengatur semua kegiatan yang ada didalam perusahaan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan akan berhasil, serta dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar bagi perusahaan untuk meningkatkan laba dan memenangkan persaingan perusahaan, selain itu strategi pemasaran juga akan menambah nilai penjualan, setiap perusahaan harus mengetahui kekuatan, kelemahan, dan ancaman pesaing. Sehingga akan menjadikan perusahaan dalam persaingannya bisa memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kekurangan yang mungkin terjadi.

Para pelaku usaha dalam memasarkan produk yang dihasilkan perlu mengenal marketing mix atau biasa disebut dengan bauran pemasaran, dimana didalamnya berisi empat kegiatan utama pemasaran. Empat kegiatan tersebut adalah produk, harga, promosi, dan tempat. Ke empat unsur tersebut saling berkaitan erat satu sama lain (Ilmiah & Makna, 2020)

Dalam Menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, dengan Menyusun strategi pemasaran dapat mewujudkan rencana yang terarah untuk dapat mencapai tujuan suatu perusahaan, salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Dari luasnya permasalahan yang ada di dalam perusahaan, maka adanya perencanaan secara menyeluruh diperlukan untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, selain itu pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.

Menurut Chandra (2009:93), strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Strategi pemasaran adalah strategi yang tepat, konsisten dan layak untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka Panjang dalam situasi penjualan tertentu dan dapat meningkatkan volume penjualan produk.

Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat dilihat dari tiga strategi yang biasa dikenal dengan istilah STP (segmentation, targeting, positioning). Dalam melakukan pemasaran produk, penting untuk memperhatikan pangsa pasar (segmentation) yang dapat memenuhi target penjualan produk (targeting) dengan tetap memperhatikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran (positioning). Ketiga strategi pemasaran ini dapat mengukur berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran.

## **b. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran**

Fungsi dalam melakukan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

### **a) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan**

Strategi pemasaran bertujuan untuk memotivasi perusahaan agar dapat berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat penting dan diperlukan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang, selain itu, dengan adanya strategi pemasaran akan membuat pelaku usaha untuk melakukan motivasi untuk mengembangkan usahanya untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh pelaku usaha, dengan adanya tujuan yang jelas perusahaan akan bisa berkembang.

#### b) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Perusahaan akan menemukan cara yang tepat untuk melakukan pemasaran dengan melakukan koordinasi pemasaran. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan dan memotivasi pelaku usaha agar dapat mencapai tujuan perusahaan sehingga dapat membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Strategi merupakan salah satu hal yang menentukan arah jalannya suatu perusahaan dan akan meningkatkan penjualan, sehingga laba yang didapat akan semakin banyak.

#### c) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Dengan adanya strategi pemasaran membuat para pelaku usaha akan terbantu dan dapat melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang, karena strategi pemasaran merupakan hal yang penting yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha.

#### d) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya dengan melakukan strategi pemasaran yang matang. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran adalah:

- Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- Untuk meningkatkan volume penjualan.
- Sebagai alasan perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran.
- Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran.
- Untuk menghindari persaingan pasar.

### **c. Unsur-unsur strategi pemasaran**

Berikut ini merupakan unsur-unsur strategi pemasaran yaitu:

- a) Pilihan pasar yaitu memilih pelaku usaha harus memilih pasar yang harus dilayani.
- b) Perencanaan produk, yaitu meliputi produk spesifik yang akan dijual, pembentukan kualitas produk, dan penawaran individual produk.
- c) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d) Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang dilakukan melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e) Melakukan promosi seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation.

### **d. Bauran Pemasaran (marketing mix)**

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran (Sarjana et al., n.d.). Marketing mix (bauran pemasaran) menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis demi mendorong kesuksesan (Rozi Siregar, n.d.) Terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya di dalam bauran pemasaran yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Untuk mempengaruhi pemasaran suatu produk, perusahaan perlu melakukan bauran pemasaran. (Sarjana et al., n.d.)

Cara pemasaran yang dilakukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Untuk melakukan bauran pemasaran strategi yang perlu diterapkan adalah strategi pemasaran 4P yang dapat memperkuat dan membantu bisnis yang dijalankan menjadi lebih berkembang dan maju.

Adapun bauran 4P tersebut, yaitu:

## a) Produk

Menurut Tjiptono (2016:176), produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Produk adalah barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat memenuhi kepuasan atau kebutuhan konsumen. Strategi pengembangan produk perlu dilakukan untuk dapat menarik konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai adalah dengan cara:

- Adanya merek

Merek merupakan sesuatu yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk. Dengan adanya merek, akan membuat para konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Merek bisa berupa nama, symbol dan lainnya. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam pembuatan merek, diantaranya adalah nama yang mudah diingat, nama yang memiliki arti/sejarah dan nama yang bisa menarik perhatian konsumen.

- Adanya kemasan

Untuk dapat menarik minat konsumennya, setiap produk harus mempunyai kemasan yang menarik sehingga dapat disukai oleh konsumen. Kemasan yang dapat digunakan adalah kemasan yang bagus, unik dan dapat melindungi produk.

- Keputusan label

Label produk adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk dan penjualan produk. Untuk dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, kemasan produk sebaiknya sudah berlabel halal, BPOM, dan lain-lain. Dengan label yang ada pada produk menandakan bahwa produk yang dijual sudah aman.

Produk merupakan sentral dari kegiatan pemasaran, produk dapat berupa barang dan jasa. Produk adalah setiap barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan

kepuasan konsumen. Dengan kata lain, produk adalah sesuatu yang mempunyai upaya untuk ditawarkan atau dijual ke pasar dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen dan akan memperoleh laba atau keuntungan dari para pesaingnya, dengan cara produk yang ditawarkan tersebut harus memiliki kualitas yang baik dan tinggi dibanding para pesaingnya.

#### b) Harga

Salah satu alasan konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan adalah harga. Selain itu, harga akan sangat berpengaruh terhadap penjualan produk. Unsur marketing mix yang dapat menghasilkan penerimaan penjualan adalah harga, sedangkan unsur yang lainnya hanya merupakan unsur biaya saja walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting dan masih banyak perusahaan yang mengalami permasalahan penetapan harga. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga akan mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono, harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- Peranan alokasi harga, fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen terhadap produk.
- Peranan informasi dari harga, fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli akan mengalami kesulitan untuk menilai faktor atau manfaatnya secara objektif.

#### c) Strategi Promosi

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produknya dapat dikenal banyak orang adalah dengan menggunakan strategi promosi. Promosi yaitu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan

produknya kepada banyak konsumen dan bertujuan agar membuat konsumen tersebut tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan dalam melakukan promosi adalah mulai dari nama produk, manfaat produk, target yang akan dituju, dan harga produk, apabila suatu produk tidak dipromosikan atau diperkenalkan, maka masyarakat dan para calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut.

Untuk dapat mencapai tujuan suatu perusahaan, peranan strategi promosi juga penting untuk membujuk para konsumen agar minat untuk membeli produk dari perusahaan, sehingga dengan ini perusahaan dapat meningkatkan nilai penjualan.

Macam-macam bauran promosi yaitu:

#### 1) *Advertising*

*Advertising* atau iklan adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik yang memproduksi barang dan jasa. Tujuan dilakukannya iklan adalah agar konsumen dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan, mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, strategi iklan bisa dilakukan dengan cara:

- Pemasangan poster.
- Penyebaran spanduk.
- Pemasangan papan iklan di jalan.
- Melakukan iklan dengan menggunakan media social.
- Iklan di televisi.
- Iklan dengan menggunakan jasa *endors* kepada orang yang mempunyai followers atau jangkauan yang banyak di media social, seperti selebgram, selebriti, aktris dan lain-lain.

#### 2) *Personal Selling*

*Personal selling* dapat dilakukan dengan cara melakukan suatu pembicaraan langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk melakukan

penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, hal tersebut akan memiliki manfaat kepada perusahaan dan konsumen. Dengan melakukan penjualan secara langsung, perusahaan akan mengetahui berbagai masukan dan keluhan yang dirasakan oleh konsumennya.

Promosi dengan cara kontak langsung kepada konsumen akan membangun hubungan yang baik dan akan menjadi alternatif untuk menghasilkan transaksi.

Adapun contoh promosi dengan cara personal selling adalah:

- Melakukan pertemuan penjualan.
- Melakukan promosi penjualan.
- Mengadakan pameran.

### *3) Sales Promotion*

Sales promotion merupakan promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk merangsang konsumen agar dapat tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan, tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai penjualan dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam waktu yang singkat.

Sales promotion bisa dilakukan dengan cara:

- Pengadaan giveaway
- Pemberian harga khusus
- Percobaan produk secara gratis.

### *4) Public Relation*

Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik calon konsumen. Salah satunya adalah dengan memperbanyak hubungan (bisnis) dengan melakukan komunikasi yang terencana. Pemasaran tidak hanya berhubungan dengan pelanggan perorangan saja, tetapi juga berhubungan dengan perusahaan besar lainnya atau dengan kumpulan kepentingan public yang lebih



besar. Memperbanyak relasi dalam dunia bisnis bisa melalui seminar, sponsor dan lain-lain.

#### 5) *Direct Marketing*

Melakukan komunikasi secara langsung perlu dilakukan untuk mendapatkan masukan dan saran dari konsumen untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen secara jelas, untuk melakukan komunikasi secara langsung bisa menggunakan tenaga penjual maupun media lain seperti telepon, internet dan lain-lain.

#### d) Tempat

Kegiatan promosi yang dapat dilakukan dengan cara memilih tempat yang cocok dan mudah diakses oleh konsumen. Tempat lebih identik dengan distribusi, meliputi masalah pemasaran seperti jenis saluran, transportasi, distribusi dan lokasi.

Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan, antara lain:

- 1) Strategis
- 2) Kenyamanan tempat
- 3) Efisien (lokasi mudah dijangkau oleh konsumen)

#### Implementasi Marketing Mix pada bisnis sambal Kampus

Dalam melakukan pemasaran, Sambal Kampus, menerapkan sistem Marketing Mix. Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, Sambal Kampus menerapkan marketing mix sesuai dengan teori Lupiyoadi dan Hamdani, menyatakan bahwa marketing mix merupakan suatu alat pemasaran bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran.

Komponen pertama yaitu produk. Produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam marketing mix yang memiliki peranan utama dalam menentukan kegiatan suatu usaha. Terkait produk yang ditawarkan oleh Sambal Kampus menawarkan sambal dengan kemasan yang praktis dengan 3 variasi isian. Adapun

varian isian yang ditawarkan adalah sambal cumi, sambal suwir tuna dan sambal teri. Kemasan produk yang dipilih menggunakan kemasan botol plastik yang aman dan praktis untuk dibawa. Pada kemasan botol sambal kampus tercantum informasi mengenai komposisi produk serta sosial media yang digunakan.

Komponen kedua yaitu harga. Berdasarkan hasil koordinasi bersama bidang keuangan terkait harga produk yang akan ditawarkan, dalam menentukan harga produk, penulis bersama bidang keuangan meninjau seluruh biaya guna mendapatkan harga produk yang sesuai. Pertama, penulis mempertimbangkan bahan habis pakai senilai Rp. 11.150/pcs yang ditambahkan dengan biaya operasional sebesar Rp. 3000/pcs, sehingga diperoleh harga pokok penjualan sebesar Rp. 14.150,- dan laba yang ditentukan sebesar Rp. 10.000,- dengan demikian sambal kampus dijual dengan harga Rp. 25.000,-. Harga pada sambal kampus tergolong terjangkau untuk konsumen termasuk anak-anak muda atau pelajar. Berdasarkan survei harga pasaran sambal kemasan di *e-commerce* rata-rata penjual mematok harga Rp. 30.000,- sampai Rp. 42.000,-.

Komponen ketiga yaitu promosi. Dalam kegiatan promosi sambal kampus memanfaatkan sosial media seperti Instagram, whatsapp dan *e-commerce shopee*. Pada Instagram, penulis membuat postingan berupa foto, video maupun reels dengan tujuan untuk mengenalkan informasi terbaru mengenai berbagai hal terkait diskon, *giveaway*, maupun peluncuran produk terbaru. Pemesanan produk bisa melalui *Shopee* atau COD. *Direct Marketing* penulis lakukan di awal pengenalan produk sambal cumi dengan melakukan komunikasi langsung dengan teman Mahasiswa maupun orang-orang terdekat penulis. Tujuannya adalah untuk bisa mengenalkan produk dan mendapatkan respon secara langsung dari calon konsumen, dengan begitu penulis bisa melihat tanggapan atau antusias calon konsumen terhadap produk yang akan dijual.

Komponen keempat yaitu tempat atau lokasi. Strategi lokasi sambal kampus terletak di lokasi yang padat penduduk dan padat kendaraan karena merupakan jalanan utama daerah Kampus Universitas Islam Indonesia. Tempat produksi sambal kampus terletak di Dusun Lodadi, Desa Umbulmartani, Kecamatan

Ngemplak, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi oleh konsumen.

**e. Segmentasi, Targeting dan Positioning**

Rancangan strategi pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda, maka dari itu penting bagi para pelaku usaha untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dari para konsumennya.

Meskipun menjadi faktor penting, tidak sedikit perusahaan yang gagal menjalankan kegiatan pemasaran. Salah satu penyebabnya adalah banyak pemasar tidak mengerti tentang STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan sering langsung menyusun program marketing mix tanpa tahu mengenai apa strategi segmentasi mereka, kemana target mereka dan janji apa yang mereka tawarkan ke pasar. Akibatnya banyak pemasar yang karena tidak mengerti siapa target mereka kemudian sembarangan menetapkan elemen marketing mix mereka, dan tidak sedikit yang melakukan error positioning seperti janji terlalu berlebihan, janji kerendahan, membuat janji yang membingungkan konsumen serta janji yang diragukan oleh konsumen (Durianto, dkk., 2001).

Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pemasar pertama kali harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual. Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu; bisa berdasar pembagian demografis; berdasar kelas ekonomi dan pendidikan ataupun juga berdasar gaya hidup (psikografis). Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan targeting atau membidik target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju. Langkah berikutnya adalah melakukan positioning produk. Langkah ini artinya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik.

Penyusunan STP yang tepat tentu saja akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran. Terkait dengan hal itu, sebenarnya kegiatan dalam pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu tindakan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi. Dari keempat jenis tindakan tersebut, didalamnya perlu dipikirkan strategistrategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individu maupun secara keseluruhan. Kombinasi dari strategi produk, harga, distribusi dan promosi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan marketing mix atau bauran pemasaran (Rismiati dan Suratno, 2001).

Ada 3 proses yang penting dilakukan dalam dunia marketing dan akan berpengaruh besar terhadap citra perusahaan. Dengan adanya strategi segmentasi, targeting, positioning akan memudahkan perusahaan dalam melakukan program kegiatan marketing.

Adapun langkah-langkah yang dapat ditempuh oleh para pelaku usaha untuk dapat melancarkan strategi marketingnya adalah:

a) Segmentasi

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak kotak yang lebih homogen (Kasali, 2001). Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik perilaku yang berbeda-beda. Segmentasi pasar dilakukan dengan cara analisis tentang konsumen, sementara target pasar adalah keputusan yang harus dimiliki oleh semua perusahaan, dengan mengetahui keinginan konsumen perusahaan akan mengetahui segmen-segmen pasar yang harus dilakukan. Selanjutnya, perusahaan perlu mengevaluasi dan dilanjutkan dengan memutuskan beberapa segmen pasar yang akan dicakup, kemudian perusahaan memilih segmen mana yang akan dilayani.

Ada beberapa variabel yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk segmentasi pasar, diantaranya adalah:

1) Variabel Geografis

Variabel ini digunakan untuk mengetahui keadaan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam variabel geografis, pasar akan dibagi menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan dengan mengelompokkan konsumen menjadi beberapa bagian pasar yang ditentukan dengan menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan keluasan pasar, provinsi, kota/desa, cuaca dan lain sebagainya. Variabel ini misalnya mengelompokkan dalam suatu daerah tertentu.

2) Variabel Demografis

Pasar dibagi menjadi berbagai kelompok dalam segmentasi demografis. Pembagian tersebut diantaranya seperti halnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, dan penghasilan perbulan.

3) Variabel Psikografis

Dalam variabel ini menentukan pasar dengan cara mengelompokkan konsumen atau pembeli menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (life style) dan kepribadian (personality)

4) Variabel Pelaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

b) Targeting

Targeting/target pasar merupakan para konsumen yang akan menjadi sasaran/tujuan perusahaan dalam menentukan konsumen yang akan membeli produknya, perusahaan harus bisa menilai dari berbagai segmen karena nantinya perusahaan akan memilih segmen mana yang akan dimasuki untuk dapat menentukan target pasar suatu perusahaan.

Adapun manfaat dari target pasar adalah:

- 1) Dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran dengan baik.

- 2) Memudahkan para pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi marketing mix yang akan dijalankan dengan target pasar.
  - 3) Menjadikan peluang pasar yang semakin luas.
  - 4) Mengantisipasi adanya persaingan.
- c) Positioning

Posisi pasar mencakup isu-isu komunikasi berkenaan dengan posisi psikologis suatu produk yang ada sekarang dalam pikiran konsumen. Fokus positioning ini adalah menanamkan image tertentu yang diinginkan dalam benak konsumen yang berkenaan dengan produk itu sendiri.

Adapun 4 kriteria yang menentukan positioning pasar yaitu:

- 1) Customer (pelanggan)

Positioning pasar yang tepat dan baik akan membuat para customer semakin minat dan mau untuk membeli produk tersebut.

- 2) Perusahaan

Setiap perusahaan harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan, jangan sampai perusahaan merumuskan positioningnya namun ternyata tidak mampu untuk melakukan dan memenuhi janji tersebut.

- 3) Pesaing

Banyaknya pesaing yang muncul harus dijadikan semangat oleh perusahaan untuk lebih maju.

- 4) Perubahan

Perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis harus relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis.

### **Implementasi Segmentasi, Targeting dan Positioning pada bisnis Sambal Kemasan**

Segmentasi pasar yang dipilih pada bisnis ini dalam memasarkan produk sambal kampus adalah segmentasi berdasarkan variabel geografis yaitu orang-orang yang berlokasi di Yogyakarta dan variabel demografis (kelas sosial) dengan

usia 15-40 tahun ke atas. Adapun kelas sosial yang dituju adalah kelas sosial menengah ke bawah. Pertimbangan dipilihnya kelas sosial menengah ke bawah karena penulis beranggapan bahwa jumlah masyarakat kelas menengah ke bawah jauh lebih besar dibandingkan kelas menengah ke atas, hal ini tentu menjadi sebuah peluang pasar yang potensial. Disamping itu, penulis menyadari bahwa segmen menengah ke atas sudah lebih dahulu dimasuki oleh bisnis-bisnis sambal kemasan yang berskala besar seperti misalnya Eat Sambal. Tentunya butuh sumber daya yang tidak kecil jika penulis memaksakan diri untuk bisa bersaing dengan bisnis yang berskala besar tersebut di segmen menengah ke atas.

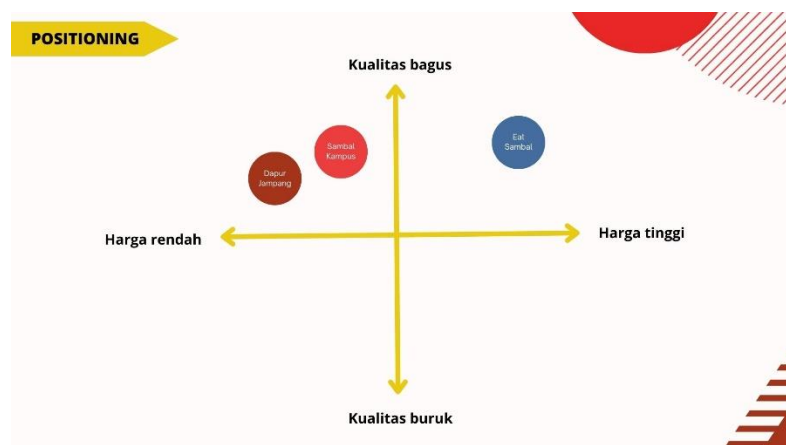
Langkah berikutnya setelah bisnis ini menetapkan segmen pasar adalah menetapkan target pasar. Seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa segmen kelas sosial menengah ke bawah di jumlahnya jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan segmen kelas menengah ke atas menurut pengamatan penulis. Bisnis ini memutuskan untuk memilih target berupa konsentrasi segmen atau pasar tunggal. Disini bisnis memilih satu segmen dalam hal ini segmen kelas sosial menengah ke bawah dan memusatkan usaha pemasarannya hanya pada pelanggan di segmen tersebut dengan penjualan secara online. Dengan berkonsentrasi pada segmen tunggal, perusahaan berharap akan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik mungkin.

Setelah target pasar ditentukan, maka selanjutnya adalah melakukan penempatan posisi produk (*positioning*). Untuk melakukan penentuan posisi produk ditentukan dari atribut teknis dan atribut non teknis. Atribut teknis yang dimaksud adalah atribut yang melekat pada produk tersebut, yang dalam hal ini adalah atribut kualitas produk. Sedangkan untuk atribut non teknis yakni atribut yang tidak melekat pada produk tersebut, dalam hal ini adalah kelas sosial (Wijaya & Sirine, 2016).

Untuk mengembangkan strategi *positioning* bagi usaha Sambal Kampus, perlu untuk mempelajari persaingan pasar dari produk sejenis. Melihat produk sambal kemasan banyak memiliki pesaing baik melalui penjualan *offline* maupun *online*. Untuk itu perlu mempunyai terobosan baru atau inovasi yang menjadi nilai

tambah produk dengan merencanakan apa yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan yang ada. Misalnya jika pesaing memasarkan produknya lewat media sosial, maka usaha kita bisa menirunya juga namun dengan yang lebih menarik. Semakin menarik iklan yang dipasarkan, maka makin mudah pula pelanggan mengingat produk Sambal Kampus.

Penulis melakukan analisis kompetitor pada usaha sambal kemasan dengan brand yang sudah cukup dikenal oleh kalangan masyarakat Indonesia yaitu Eat Sambal dan Dapur Jampang dengan membeli dan mencoba secara langsung dari kedua produk tersebut dengan varian sambal cumi. Hasil yang didapatkan adalah Dapur Jampang memiliki harga yang lebih rendah dengan ukuran cumi yang lebih kecil dibanding Sambal Kampus, sedangkan Eat Sambal memiliki kualitas yang bagus dari segi kemasan karena lebih aman dan menarik, namun rasa dari pengawet makanan lebih terasa dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan Sambal Kampus. Untuk itu, Sambal Kampus hadir sebagai sambal kemasan yang praktis dengan harga yang terjangkau dengan kualitas rasa dan memperhatikan komposisi dengan bahan tanpa pengawet yang aman untuk dikonsumsi, sehingga mampu dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.



Gambar 3 1. Positioning Sambal kampus

Untuk dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan sehingga dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi usaha dan sebagai proses pengambilan keputusan untuk



menentukan strategi maka perlu dilakukan analisis SWOT. Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).” (Freddy Rangkuti, 2006:18-19). Berikut merupakan analisis SWOT pada bisnis Sambal Kampus.

<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki platform media penjualan.</li> <li>2. Harga terjangkau dan tergolong ekonomis.</li> <li>3. Target pemasaran jelas.</li> <li>4. Kualitas produk terjaga dan tahan lama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi pemasaran kurang mengikuti tren.</li> <li>2. Kurangnya pemasaran aktif.</li> <li>3. Desain kemasan yang kurang menarik.</li> <li>4. Kurangnya jangkauan konsumen di <i>Shopee</i>.</li> </ol>
<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki pasar potensial untuk bertumbuh.</li> <li>2. Permintaan sambal kemasan yang tinggi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya kompetitor sejenis</li> <li>2. Aktifitas promosi kompetitor</li> <li>3. Tuntutan konsumen yang semakin tinggi.</li> </ol>

**Tabel 3. 1 Analisis SWOT Sambal Kampus**

Berdasarkan analisis SWOT maka strategi pemasaran yang disarankan untuk Sambal Kampus yaitu peningkatan inovasi terkait pemasaran produk dan nantinya hal tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan volume penjualan serta mendesain ulang kemasan dengan desain yang lebih modern disertai dengan logo Sambal Kampus sehingga akan lebih dikenal oleh kalangan luas.

Berdasarkan hasil survei pasar melalui *e-commerce* di *shopee* bahwa konsumen lebih cenderung membeli sambal kampus dengan harga yang

terjangkau dengan kisaran harga Rp. 19.500,- sampai dengan Rp. 29.900,- dengan total penjualan sebanyak 5.000 sampai 10.000 terjual. Adapun penempatan posisi (*positioning*) pada bisnis sambal kampus diposisikan pada kelas menengah ke bawah dengan kualitas yang tinggi, dengan keunggulan cita rasa yang enak dan lebih banyak disukai oleh konsumen. Sehubungan dengan kualitas produk, bisnis ini benar-benar memperhatikannya dengan maksud agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang mengkonsumsi sambal kampus.

### **C. Pemecahan Masalah Pemasaran**

Sejalan dengan masalah yang dihadapi penulis, maka dengan ini merekomendasikan bahwa kami sebagai tim dan saya sendiri penulis harus melakukan langkah partisipatif untuk menyelesaikan masalah tersebut, diantaranya adalah:

#### **1. Inovasi**

##### **a. Desain kemasan**

Pada hambatan desain kemasan yang kurang sesuai dengan nilai brand, penulis melakukan desain ulang logo kemasan dengan warna yang lebih mencerminkan brand sambal dengan menggunakan warna merah serta perubahan logo pada kemasan dengan tulisan varian menu yang diproduksi. Langkah ini dilakukan pada varian menu sambal tuna suwir dengan tidak menghilangkan kemasan yang lama pada varian sambal cumi. Dengan inovasi terbaru ini, diharapkan dapat menarik minat beli konsumen.

##### **b. Percetakan logo kemasan**

Permasalahan percetakan logo kemasan yang kurang baik menimbulkan foto produk yang tidak maksimal karna kualitas gambar dari kemasan tidak jelas untuk persiapan launching produk varian sambal tuna suwir. Dalam mengatasi permasalahan tersebut, penulis memaksimalkan editing foto dan video dengan kualitas terbaik supaya gambar dari kemasan dapat terlihat

dengan jelas. Oleh karena itu, penulis telah memilih tempat cetak logo kemasan dengan baik sehingga tidak terjadi hal serupa di kemudian hari.

## **2. Pengelolaan social media**

### **a) Mempertahankan loyalitas pelanggan**

Untuk bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar kembali membeli produk sambal kampus adalah membuat sejumlah program yang bermanfaat bagi konsumen dengan memberikan diskon special setiap bulan sebesar 17% dan gratis ongkir untuk pemesanan melalui shopee serta mengadakan giveaway setiap launching varian baru sambal kampus.

### **b) Menarik perhatian target konsumen**

Untuk bisa menarik perhatian konsumen, penulis mencari informasi mengenai tipe konten seperti apa yang konsumen sukai sehingga mampu menyesuaikan mulai dari strategi branding hingga konten yang bisa dibagikan kepada konsumen untuk menarik perhatian.

### **c) Membangun kepercayaan**

Maraknya pesaing yang menggunakan target pemasaran online menjadi tantangan penulis untuk membangun kepercayaan konsumen. Untuk bisa membangun kepercayaan konsumen, penulis akan membagikan testimoni, rating, atau review dari pembeli melalui shopee yang akan dibagikan di Instagram, selain itu penulis juga menampilkan foto asli dari produk sambal yang dijual sehingga calon pembeli memiliki ekspektasi yang tepat dan tidak kecewa saat menerima produk sambal yang mereka beli.

## **3. Pengelolaan marketplace**

### **a) Kurangnya jangkauan pembeli**

Untuk menambah jangkauan pembeli di marketplace shopee, penulis berencana akan melakukan promosi melalui iklan di shopee dan memaksimalkan penggunaan media social Instagram karena luasnya jangkauan media social serta beragam fitur yang menunjang keberhasilan penulis dalam

mempromosikan produk. Selain itu, penulis akan melakukan promosi secara offline melalui kemasan produk yang menarik dan unik. Sehingga diharapkan akan memberikan nilai tambah terhadap sambal kampus dan menghasilkan pembeli yang loyal.

b) Belum adanya anggaran iklan shopee

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis bersama bidang keuangan akan berdiskusi mengenai ketersediaan anggaran iklan di shopee dari hasil penjualan yang telah dilakukan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat yang berjudul “APLIKASI E-COMMERCE UNTUK PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK UMKM SAMBAL KEMASAN SAMBEL ‘IN MAH DI MASA PANDEMI” memberikan solusi terhadap penggunaan digital marketing agar lebih efektif, mitra harus terus berinovasi dengan produknya dan aktif mengelola akun *e-commerce* yang sudah dimiliki yang digunakan guna mempromosikan produknya agar tidak kalah dalam bersaing dengan produk sejenis. Kedepannya, mitra diharapkan bisa memperbaiki tidak hanya dalam hal pemasaran, tapi juga meningkatkan kapasitas produksi serta inovasi pengemasan agar pemasaran produk dapat menjangkau wilayah yang lebih luas (Widyastuti et al., 2022).

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Dalam pelaksanaan tugas akhir perintisan bisnis ini, pada aspek pemasaran, penulis melakukan survei pasar, perancangan logo, dan desain kemasan, pemilihan platform sebagai media promosi, serta alokasi biaya pemasaran yang efektif, termasuk kerja sama dengan bidang keuangan. Adapun program kerja yang dilaksanakan meliputi survei pasar serta penentuan target konsumen, pembuatan desain kemasan, pengelolaan sosial media melalui *Instagram* dan *Shopee* dengan melakukan promosi pengadaan diskon dan *giveaway* serta penentuan biaya iklan di *Shopee*.

Dalam proses pelaksanaan tugas akhir perintisan bisnis ini ada beberapa kendala yang dihadapi yang tidak dapat dihindari, seperti desain kemasan yang dinilai kurang mencerminkan nilai brand, kualitas pencetakan logo yang kurang jelas, pengadaan diskon special dan giveaway yang kurang optimal dan kurangnya jangkauan pembeli. Untuk dapat tetap membangun usaha ini tetap berjalan, penulis mencari dan memberikan solusi pada setiap permasalahan yang muncul yaitu dengan mendesain ulang logo kemasan, dapat memilih dan menentukan tempat pencetakan logo terbaik, dan melakukan pemasaran *online* dan *offline* serta pengadaan diskon spesial terjadwal dengan hasil penjualan sebanyak 197 botol terjual dari dua varian isian terjual.

#### **B. SARAN**

Berdasarkan hasil pelaksanaan Tugas Akhir Perintisan Bisnis, ada beberapa saran sebagai bahan evaluasi yaitu perlu perhatian lebih terhadap desain kemasan yang sesuai dan logo kemasan yang memiliki kualitas lebih baik untuk

meningkatkan daya tarik produk. Dalam pengelolaan market place, perlu memperhatikan kendala jangkauan pembeli dan alokasi anggaran untuk pengiklanan di Shopee. Pentingnya evaluasi dalam proses perintisan bisnis agar dapat menemukan solusi dari permasalahan yang muncul.

Koordinasi yang efektif antar tim adalah kunci untuk memastikan kinerja yang baik dalam pemasaran produk. Perlu terus berinovasi dengan produknya dan aktif mengelola akun e-commerce yang sudah dimiliki yang digunakan guna mempromosikan produknya agar tidak kalah dalam bersaing dengan produk sejenis. Perlu perbaikan tidak hanya dalam hal pemasaran, tapi juga meningkatkan kapasitas produksi serta inovasi pengemasan agar pemasaran produk dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.

Dengan melaksanakan saran-saran di atas, diharapkan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dapat mencapai hasil yang lebih baik dan sukses dalam penjualan produk Sambal Kampus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ilmiah, J., & Makna, K. (2020). *Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*. 8(1).  
<https://doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>
- Lesmana, A. C. (n.d.). Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Pelatihan Business Model Canvas Pada Mitra Umkm Di Kota Bandung. *Desa Dan Masyarakat*, 3, 2716–4705. <https://doi.org/10.24198/sawala.v3i>
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (n.d.). *Universitas Muhammadiyah Semarang Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro The Analysis of Segmentation, Targeting, Positioning (STP) on Zakiyya House Bojonegoro*.  
<http://prosiding.unimus.ac.id>
- Rahayu, F., Barkah, C., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sambal Kemasan Untuk Formulasi Perbaikan Strategi Produk. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(1), 47.  
<https://doi.org/10.19184/bisma.v15i1.21960>
- Sarjana, G., Syariah, E., & Sy, S. E. (n.d.). *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawamangun) SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh*.
- Selang, C. A., Bauran Pemasaran, P., & Selang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas SamRatulangi Manado, C. A. (2013). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO. *Jurnal EMBA*, 71, 71–80.
- Suwandono, P., Hermawan, D., & Wicaksono, H. (2021). Peningkatan Produktivitas Usaha Sambal Kemasan Bagi Usaha Kecil Menengah.

*JURNAL APLIKASI DAN INOVASI IPTEKS "SOLIDITAS" (J-SOLID),*  
4(2), 93. <https://doi.org/10.31328/js.v4i2.2675>

Virgiawan, R., & Kariim, L. (n.d.). *FAKTORFAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA DALAM PEMBELIAN HIDANGAN POKOK PRIMARY DISH SECARA ONLINE FACTORS INFLUENCING STUDENTS' DECISION OF ISLAMIC UNIVERSITY OF INDONESIA YOGYAKARTA IN PURCHASING ONLINE PRIMARY DISH.*

Widyastuti, F. K., Fitri, A. C. K., & Sa'dillah, M. (2022). *APLIKASI E-COMMERCE UNTUK PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK UMKM SAMBAL KEMASAN SAMBEL'IN MAH DI MASA PANDEMI.*

*RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 729–737.*  
<https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1934>

Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). *STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP. In AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (Vol. 01, Issue 03). <http://rajapresentasi.com>*

Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2, Penerbit Salemba Empat : Jakarta

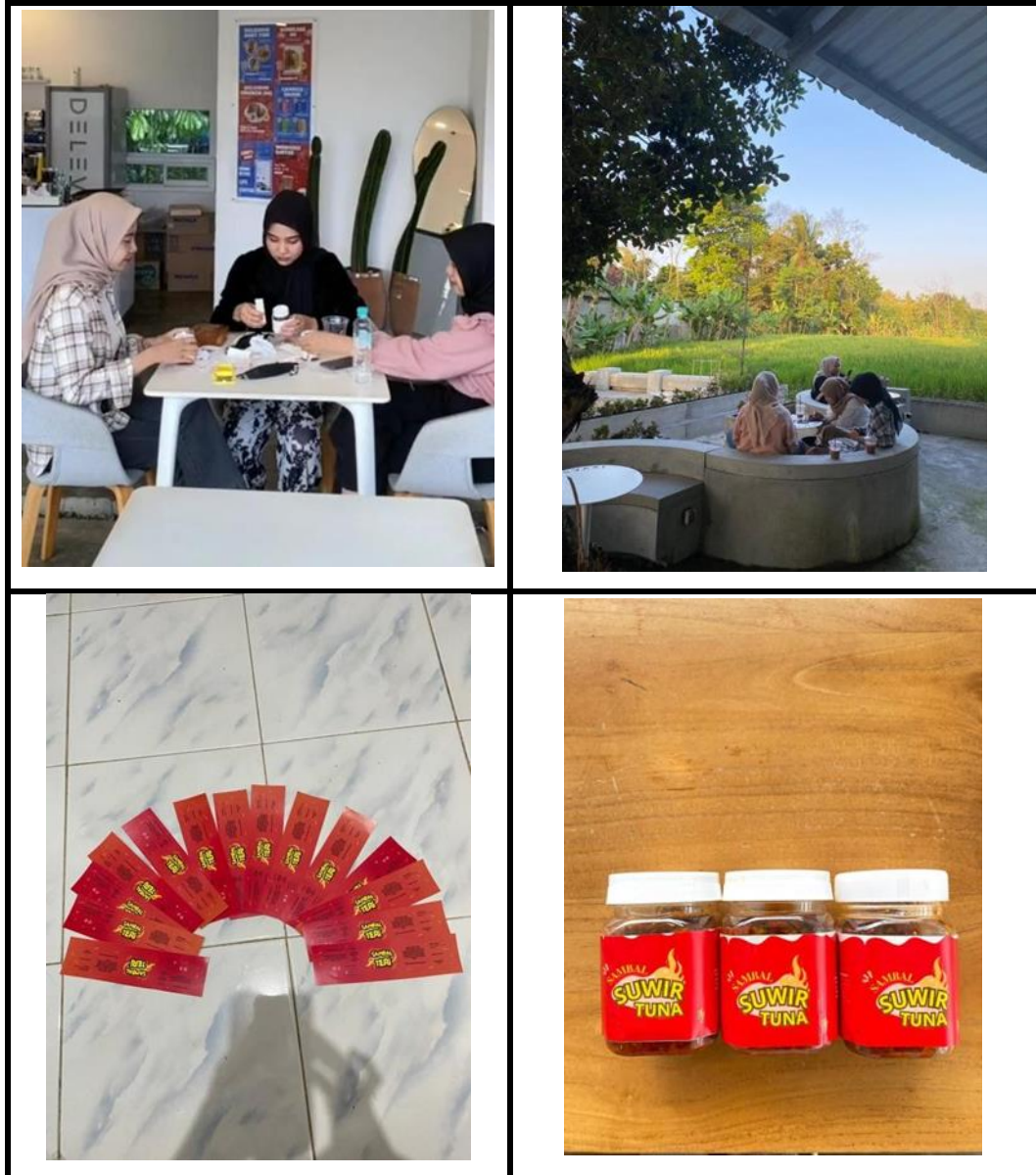
Kotler P dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga : Jakarta.


Kotler, Philip, 1994. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.

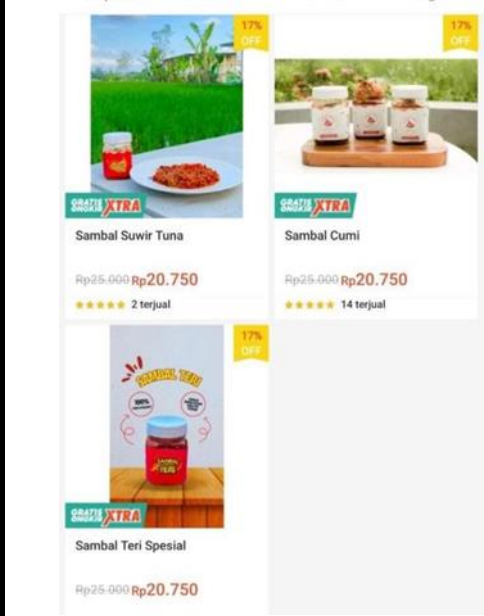
Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Kanisius, Yogyakarta



## LAMPIRAN







Shopee Indonesia | Toko Bataji | Shopee Seller Centre

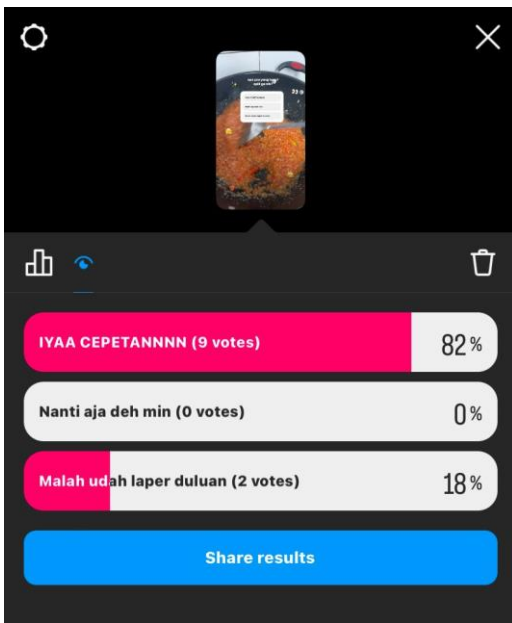
seller.shopee.co.id/portal/marketing/pas/assembly?form=1689354008&u=1689785999&type=all&group=custom&offset=435,2000122070125

Beranda > Iklan Shopee

Iklan dengan performa terbaik akan ditampilkan pada urutan teratas. Klik tombol di sebelah metrik untuk mengubah cara pengurutan iklan.

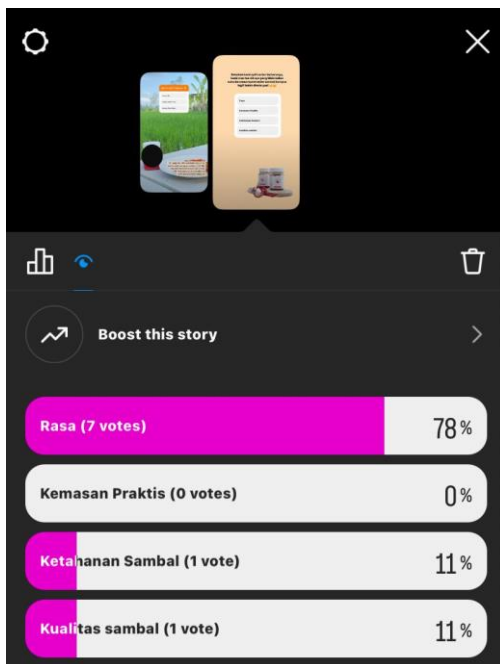
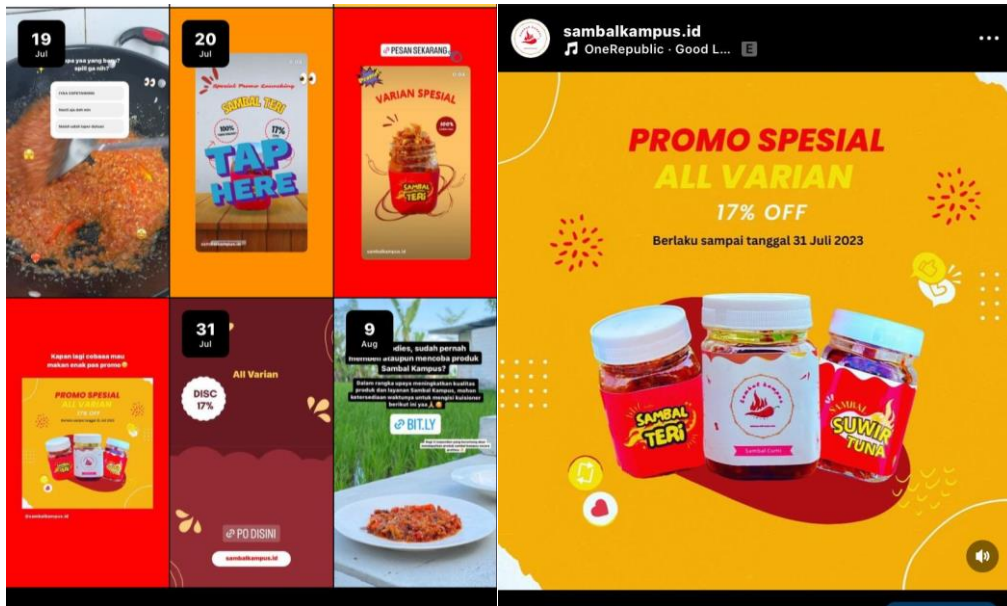
Semua	Semua	Modal	Dilihat	Jumlah Klik	Persentase Klik	Biaya	Perjuaran
	Sambal Cumi 21/08/2023 - 21/08/2023	Produk Otomatis Rp50.000 Total Modal	1,9k	51	2,71%	Rp20.447	Rp0
	Sambal Suwir Tuna 15/01/2023 - 21/07/2023	Produk Otomatis Rp50.000 Total Modal	992	8	0,81%	Rp3.784	Rp0
	2846761468 26/11/2019 - 02/12/2019	Pencarian Produk Rp3.000 Modal Harian	0	0	0%	Rp0	Rp0
	6008447990 25/11/2019 - 01/12/2019	Pencarian Produk Rp4.000 Modal Harian	0	0	0%	Rp0	Rp0
	4908164320 25/11/2019 - 27/11/2019	Pencarian Produk Rp3.000 Modal Harian	0	0	0%	Rp0	Rp0

25°C Sedang cerah 11:13 AM 03/10/2023



Sebelum kami spill varian terbarunya, kami mau tau nih apa yang bikin kalian suka dan mau repeat order sambal kampus lagi? boleh divote yaa! 😊😊

- Rasa
- Kemasan Praktis
- Ketahanan Sambal
- Kualitas sambal



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Laily Azkiyah, lahir di Pringsewu, Lampung pada tanggal 22 Desember 2000. Dia merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Fahrudin dan Ibu Musri'ah. Penulis memulai pendidikan formal pada tahun 2005 di RA Al-Huda Pringsewu, dan melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di MI Nurul Iman Sidodadi.

Penulis melanjutkan jenjang pendidikan formal ke Sekolah Menengah Pertama di MTs. N. 1 Pringsewu. Untuk pendidikan Sekolah Menengah Atas, penulis melanjutkannya di MAN 3 Sleman, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Setelah menyelesaikan studi di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, penulis menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan judul "Mekanisme Pemasaran Bisnis Sambal Kampus: Produk Olahan Sambal Keluasan Praktis dan Tahan Lama dengan Berbagai Varian Isian." Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Dengan usaha dan doa, penulis telah berhasil menyelesaikan pekerjaan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.

Semoga dengan penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini, penulis dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya Penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang berjudul "Mekanisme Pemasaran Bisnis Sambal Kampus: Produk Olahan Sambal Kemasan Praktis dan Tahan Lama dengan Berbagai Varian Isian."