

MANAJEMEN PEMASARAN PADA JASA DESAIN FURNITURE CUSTOM WOODEN ART FURNICHIA

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



ACC MUNAQOSAH

10 Agustus 2023



Rizqi Anfanni Fahmi

Oleh :

Alvin Ainun Hafidz

18423144

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

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Alvin Ainun Hafidz
NIM : 18423144
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir : Menejemen Pemasaran Pada Jasa Desain Mebel Furniture
Custom Wooden Art Furnichia

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 mempertanggung jawabkan 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, 18 Juni 2023



METERAI
TEMPEL
15
883AEAKX647569776

Alvin Ainun Hafidz

NOTA DINAS

Yogyakarta, 23 november 2022

28 Robiul Akhir 1444 H

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1489/Dek/60/DAATI/FIAI/IX/2022 tanggal 23 November 2022 M, 28 Robiul Akhir 1444 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

| | |
|-----------------------|--|
| Nama | : Alvin Ainun Hafidz |
| Nomor Induk Mahasiswa | : 18423144 |
| Fakultas | : Ilmu Agama Islam |
| Jurusan/Program Studi | : Ekonomi Islam |
| Tahun Akademik | : 2022/2023 |
| Judul Skripsi | : Menejemen Pemasaran Pada Jasa Desain Mebel Furnichia Custom Wooden Art Furnichia |

Setelah kami teliti adakah perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa Tugas Akhir Perintisan Bisnis saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eks lembar Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing



Rizqi Anfanni Fahmi, SEI., MSI

REKOMENDASI PEMBIMBING

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

Nama : Alvin Ainun Hafidz
NIM : 18423144
Judul Tugas Akhir : Manajemen Pemasaran Pada Jasa Desain Furniture Custom
Wooden Art Furnichia

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

Yogyakarta, 18 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Rizqi Anfanni Fahmi, SEI., MSI

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

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



PENGESAHAN

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

Hari : Senin
Tanggal : 2 Oktober 2023
Judul Tugas Akhir : Manajemen Pemasaran pada Jasa Desain Furniture Custom Wooden Art Furnichia
Disusun oleh : ALVIN AINUN HAFIDZ
Nomor Mahasiswa : 18423144

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 | : Anom Garbo, SEI, ME |  |
| Penguji I | : Rheyza Virgiawan, Lc., ME |  |
| Penguji II | : Tulasmi, SEI, MEI |  |
| Pembimbing | : Rizqi Anfani Fahmi, SEI, MSI |  |

Yogyakarta, 2 Oktober 2023




Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, dan hanya kepada-NYA meminta pertolongan baik dunia maupun agama, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis. Sholawat serta salam kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk kebaikan yang sesuai dengan ajaran agama Islam kepada penulis dan mengharapkan syafaat nya nanti di hari pertanggung jawaban. Sebuah tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana ini, penulis persembahkan kepada :

Ibunda penulis, Bibit Prihatini dan Ayahanda penulis Muhammad Ansori. Penulis mengucapkan Terima kasih banyak atas segala doa-doa yang selalu mencurahkan di setiap ibadah kepada penulis, selalu mensupport akan hal kebaikan dan juga kasih sayang yang tiada hentinya diberikan, kebahagiaan yang tidak akan bisa dijadikan tolak ukur kasih sayang orang tua kepada penulis. Dan tidak lupa juga berterima kasih kepada kakak dan adik penulis yaitu Achmad Khoirul Wahyudin dan Anstin Ummu Maghfiroh yang telah mendukung penuh atas keberhasilan menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kepada orang tua, Kakak, dan Adik penulis.

Terima kasih banyak penulis ucapkan kepada seluruh dosen fakultas ilmu agama islam terkhusus dosen program studi ekonomi islam yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat dari awal masa perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih banyak kepada dosen pembimbing yaitu bapak Rizqi Anfanni Fahmi, SEI., MSI. yang telah memberikan suatu arahan yang sangat penting dalam menyelesaikan tugas akhir perintisan bisnis. Semoga penulis dapat mengamalkan ilmu sebaik-baiknya yang telah diberikan kepada bapak/ibu dosen dan juga ilmu yang diamalkan menjadi sebuah keberkahan yang akan mengalir secara terus menerus yang tiada hentinya selama ilmu tersebut diamalkan oleh penulis.

Terima kasih kepada teman seperjuangan tugas akhir perintisan bisnis, teman kelompok, dan tim support yaitu Iqbal Erdian dan Heru Maulana yang sedari awal telah berjuang bersama mengerjakan tugas akhir perintisan bisnis ini sehingga

penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perintisan bisnis ini. Terima kasih untuk diri penulis sendiri yang selama ini telah berjuang hingga saat ini dan berjuang dengan melakukan yang terbaik.

HALAMAN MOTTO

“Konsumen bukanlah orang bodoh; dia adalah istrimu”

(David Ogily)

“Hidup itu keras tapi hati tidak boleh keras”

(Bapak & Ibuk)

“Kamu tidak bisa menjual apa pun jika kamu tidak bisa mengatakan

Apa-apa”

(Beth Comstock)

ABSTRAK

MANAJEMEN PEMASARAN PADA JASA DESAIN FURNITURE CUSTOM WOODEN ART FURNICHIA

Alvin Ainun Hafidz

18423144

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penghasil kayu jati terbesar yang ada di dunia. Kabupaten Banyuwangi yang terletak di Jawa Timur merupakan daerah terbanyak dalam memproduksi kayu jati yang disebabkan oleh hasil kekayaan alam yang melimpah dibandingkan dengan daerah lain. Pasalnya, beberapa negara Uni Eropa seperti halnya Jerman tertarik akan kayu jati yang dihasilkan oleh Indonesia. Kualitas terbaik dan legalitas kayu jati yang tidak mengakibatkan eksploitasi berlebihan dan tidak merusak lingkungan menjadi salah satu sebab mengapa Jerman tertarik dengan kayu jati Indonesia. Adanya berbagai permasalahan produsen mebel yang saat ini sedang dialami. Dimulai dengan ketrampilan dalam mendesain yang terlihat formal, pengetahuan yang belum memadai, dan finishing yang belum maksimal. Dengan adanya hal tersebut, maka penulis dan tim melihat peluang untuk membuka usaha terkait jasa desain mebel furnitur Persaingan yang ketat dalam bisnis menimbulkan adanya permasalahan dalam bentuk produksi mebel furniture di bidang inovasi dan kreasi yang nantinya akan mampu bersaing baik nasional maupun internasional. Namun, sebelum mencapai pasar internasional, penulis dan tim harus mampu memaksimalkan jasa desain mebel tersebut yang berkualitas, sesuai dengan keinginan pasar, dan desain tersebut mampu diterima di pasar nasional. Pengembangan bisnis yang dilakukan diantaranya meliputi penjualan desain, hingga penjualan barang furniture yang sudah jadi. Pada laporan ini, penulis memiliki tugas pada bidang pemasaran yang bertanggung jawab terhadap pembuatan konten, dan promosi melalui sosial media seperti Instagram atau Facebook, yang dikoordinasikan dengan bidang keuangan dan produksi terkait pemasaran. Pada analisis sebelumnya, penulis mendapatkan hasil bahwa strategi pemasaran dari Woodent Art Furnichia belum terlalu maksimal dikarenakan masih adanya masalah-masalah yang harus diselesaikan, yaitu dengan cara membenahi sistem untuk melakukan langkah awal pemasaran untuk melakukan pengenalan kepada masyarakat.

Kata Kunci : Furniture, Kayu jati, Pemasaran, Perintisan bisnis

ABSTRACT

FURNITURE INDUSTRIAL DESIGN: QUALITY DESIGN BY FOLLOWING THE DEVELOPMENT OF THE TIME

**Alvin Ainun Hafidz
18423144**

Indonesia is one of the countries with the largest teak wood producers in the world. This is because several European Union countries, such as Germany, are interested in teak wood produced by Indonesia. The best quality and legality of teak which does not result in over-exploitation and does not damage the environment is one of the reasons why Germany is interested in Indonesian teak. There are various problems that are currently being experienced by furniture manufacturers. Starting with skills in designing that look formal, inadequate knowledge, and finishing that is not optimal. With this in mind, the authors and team saw an opportunity to open a business related to furniture design services which would later be able to compete both nationally and internationally. However, before reaching the international market, the authors and team must be able to maximize the quality of the furniture design services, in accordance with market demands, and these designs can be accepted in the national market.

Keywords: Starting a business; teak wood; Furniture

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

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

A. Konsonan

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

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

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

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

| | | | |
|---|------|----|-----------------------------|
| ح | Ḥa | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | d | De |
| ذ | Ḍal | ḏ | Zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | r | er |
| ز | Zai | z | zet |
| س | Sin | s | es |
| ش | Syin | sy | es dan ye |
| ص | Ṣad | ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Ẓa | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | `ain | ` | koma terbalik (di atas) |
| غ | Gain | g | ge |

| | | | |
|---|--------|---|----------|
| ف | Fa | f | ef |
| ق | Qaf | q | ki |
| ك | Kaf | k | ka |
| | | | |
| ل | Lam | l | el |
| م | Mim | m | em |
| ن | Nun | n | en |
| و | Wau | w | we |
| ه | Ha | h | ha |
| ء | Hamzah | ' | apostrof |
| ي | Ya | y | ye |

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|--------|-------------|------|
| َ | Fathah | a | a |

| | | | |
|----|--------|---|---|
| ◌َ | Kasrah | i | i |
| ◌ِ | Dammah | u | u |

0. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|----------------|-------------|---------|
| ◌َ...ي | Fathah dan ya | ai | a dan u |
| ◌ِ...و | Fathah dan wau | au | a dan u |

Contoh:

1. كَتَبَ kataba
2. فَعَلَ fa`ala
3. سُئِلَ suila
4. كَيْفَ kaifa
5. حَوْلَ haula

3. Maddah

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

Tabel 0.4 Tabel Transliterasi *Maddah*

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

| | | | |
|-----------|----------------------------|---|---------------------|
| ا...آ...ى | Fathah dan alif atau ya | ā | a dan garis di atas |
| ى... | Kasrah dan ya | ī | i dan garis di atas |
| و...و | Dammah dan wau | ū | u dan garis di atas |

Contoh:

1. قَالَ qāla
2. رَمَى ramā
3. قِيلَ qīla
4. يَقُولُ yaqūlu
4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutahhidup

Ta' marbutahhidup 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".

0. 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:

1. رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
2. الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
3. طَلْحَةَ talhah

5. 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:

1. نَزَّلَ nazzala
2. الْبِرُّ al-birr

6. 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.

0. 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:

1. الرَّجُلُ ar-rajulu
2. الْقَلَمُ al-qalamu
3. الشَّمْسُ asy-syamsu
4. الْجَلَالُ al-jalālu

7. 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:

1. تَأْخُذُ ta'khuẓu
2. شَيْءٌ syai'un
3. النَّوْءُ an-nau'u
4. إِنْ inna

8. 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:

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

9. 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:

1. ٱلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ ٱلْعٰلَمِيْنَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
2. ٱلرَّحْمٰنِ ٱلرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān
ar-rahim

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:

1. ٱللّٰهُ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
2. لِلّٰهِ ٱلْأَمْوٰرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru
jamī`an

10. 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

اللَّهُ وَرَحْمَةُ عَلَيْهِمُ السَّلَامُ

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Sholawat serta salam senantiasa terhaturkan kepada Baginda Rasulullah SAW yang telah menjadi teladan sebagai pebisnis untuk terus bersemangat untuk melakukan usaha apapun yang terjadi, termasuk melakukan dan menulis Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Adapun judul yang saya ajukan adalah “*Jasa Desain Mebel Furniture*”. Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini merupakan salah satu untuk memperoleh gelar Strata satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia (UII).

Rasa terimakasih dan rasa hormat yang sebenar-benarnya penulis sampaikan kepada Ayahanda Alm. Muhammad Ansori , Ibunda Bibit Prihatini, Kakak kandung Ahmad Choirul Wahyudin, dan Adik Kandung Anstin Ummu Maghfiroh atas segala doa, dukungan, semangat, bantuan biaya kuliah, rasa kasih, dan sayang yang tidak terhingga sehingga menjadi sebuah motivasi dan sumber semangat utama bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir perintisan bisnis ini.

Penghargaan dan terima kasih juga penulis berikan kepada:

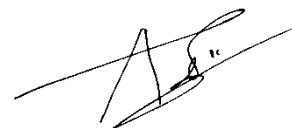
1. Bapak Prof Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia Beserta seluruh jajarannya dan rektor – rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam

5. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
6. Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat tanpa adanya kata menyerah, motivasi yang selalu diberikan, dan doa yang terus menerus mengalir agar dapat menyelesaikan tugas akhir perintisan bisnis ini.
7. Kakak dan adik kandung penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan penuh atas keberhasilan menyelesaikan tugas akhir perintisan bisnis ini.
8. Teman-teman penulis yang telah memberikan semangat dan informasi penting terkait syarat Tugas Akhir Perintisan Bisnis selama menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia.
9. Teman kelompok Iqbal Erdian dan Heru Maulana yang telah bekerjasama menyelesaikan Perintisan Bisnis ini. Mereka juga membantu penulis memberikan informasi terkait program kerja yang sedang penulis jalani.

Dengan kerendahan hati, penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan juga yang tidak berkenan di hati, sekiranya dimaafkan karena hal itu merupakan suatu kelalaian dan kekhilafan yang tidak disengaja oleh penulis. Maka dari itu, penulis menerima kritik dan saran kepada seluruh pihak yang bersifat membangun. Semoga Laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis dapat berguna dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 18 Juni 2023



Alvin Ainun Hafidz

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| NOTA DINAS | iii |
| REKOMENDASI PEMBIMBING..... | iv |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| HALAMAN MOTTO..... | viii |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACT | x |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN | xi |
| KATA PENGANTAR | xx |
| DAFTAR ISI | xxii |
| DAFTAR TABEL | xxii |
| DAFTAR GAMBAR | xxiii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. LATAR BELAKANG..... | 1 |
| B. Capaian Target..... | 7 |
| C. Sistematika Penulisan | 8 |
| BAB II..... | 10 |
| PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS | 10 |
| A. Profil Usaha..... | 10 |
| B. Pelaksanaan Bisnis..... | 15 |
| C. Hasil Capaian Target | 33 |
| BAB III..... | 39 |

| | |
|--|----|
| IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH..... | 39 |
| A. Identifikasi Masalah | 39 |
| B. Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran | 42 |
| C. Pemecahan Masalah Pemasaran | 44 |
| BAB IV | 46 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 46 |
| A. Kesimpulan | 46 |
| B. Saran | 47 |
| DAFTAR PUSTAKA | 48 |
| LAMPIRAN | 50 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data-Data Produksi Kayu Jati..... | 4 |
| Tabel 1.2 Capaian Target Bidang Pemasaran | 7 |
| Tabel 2.1 Program Kerja | 14 |
| Tabel 2.2 Target Umum | 34 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Logo Bisnis | 12 |
| Gambar 2.2 Menyebarkan Brosur..... | 21 |
| Gambar 2.3 Produsen Mebel | 22 |
| Gambar 2.4 Pemasaran WhattApps | 24 |
| Gambar 2.5 Pemasaran Instagram | 25 |
| Gambar 2.6 Story Instagram | 28 |
| Gambar 2.7 Pemasaran Instagram | 29 |
| Gambar 2.8 Jangkuan Feed Instagram..... | 30 |

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada studi yang membahas tentang resesi global (Abrar, 2023) menjelaskan bahwa Indonesia mengalami resesi ekonomi global dalam bisnis furniture di bidang ekspor. Resesi tersebut disebabkan oleh negara Amerika Serikat yang juga dijuluki sebagai negeri Paman Sam yang disebabkan karena perekonomian negara tersebut melemah, sehingga dampak yang terjadi pada perekonomian Indonesia mengalami resesi ekonomi global. Amerika Serikat merupakan negara tujuan terbesar bagi Indonesia dalam mengekspor barang-barang furniture. Jika perekonomian negara Amerika Serikat melemah, maka dampak tersebut mengakibatkan Indonesia mengalami resesi ekonomi global.

Dalam studi yang membahas mengenai ekspor kayu jati (Pramudyani, 2021) menyebutkan bahwa Indonesia tidak hanya tertuju kepada Amerika Serikat sebagai tujuan dalam mengekspor barang furniture tersebut, melainkan ada berbagai negara eropa yang menjadikan tujuan untuk mengekspor barang furniture tersebut, yaitu Belanda, Jerman, Belgia, Inggris, dan lain-lain. Menurut Fauzan (2022), menyebutkan bahwa Indonesia mengalami resesi ekonomi global yang diproyeksikan turun 3 persen di tahun 2023. Dikarenakan pada akhir tahun 2022, permintaan barang furniture menjadi berkurang bahkan terhenti orderannya yang mengakibatkan jumlah ekspor di tahun 2023 mengalami penurunan. Akibatnya, Indonesia harus berusaha mencari tempat tujuan di berbagai negara untuk barang furniture tersebut dapat diekspor.

Ketika Indonesia terkena dampak resesi ekonomi global di bidang furniture, para pengusaha mebel furniture memikirkan apa saja yang harus direncanakan dan dilakukan agar resesi ekonomi global tersebut tidak terlalu besar dampak yang diberikan kepada pebisnis mebel furniture tersebut. Dimulai dengan bekerjasama antar pebisnis mebel furniture nasional untuk dapat bersaing di pangsa pasar internasional.

Menurut Lingga (2019), menyebutkan bahwa Para pebisnis mebel furniture tidak hanya merencanakan untuk dapat bersaing di pasar internasional,

melainkan memikirkan kembali terkait pasar nasional yang saat ini sejumlah besar produk mebel furniture yang berada di Indonesia, produk impor yang berasal dari China. Berbagai barang furniture yang beredar di Indonesia merupakan barang furniture yang telah di impor dari China, sekitar ada 40 merek yang telah beredar di pasar nasional Indonesia. Pebisnis mebel furniture nasional telah memikirkan bagaimana caranya agar pasar nasional dapat dikuasai dengan mudah, sehingga para pebisnis mebel furniture nasional dapat mencapai target untuk memperluas pemasaran di sektor pasar internasional.

Pebisnis mebel furniture tidak hanya memiliki cara bekerjasama antar pebisnis mebel furniture, melainkan ada berbagai cara yang telah direncanakan agar dapat bersaing baik di pasar nasional maupun pasar internasional. Pemilihan kayu jati yang berkualitas dan juga unik agar menarik perhatian para pelanggan, produksi yang diwajibkan untuk memiliki keterampilan yang sangat baik, finishing yang harus dilakukan dengan ketelitian agar furniture terlihat menarik di segala tempat, dan fokus utama pada barang furniture adalah desain tersebut. Segala bentuk desain diciptakan sesuai dengan kreatif dan inovatif. Tanpa didasari hal tersebut, mebel furniture tidak akan tercipta dengan tampilan yang menarik. Bahkan, inovasi dan kreatif harus terus dikembangkan dengan mengikuti perkembangan zaman, agar desain tersebut tidak bersifat normal.

Desain mebel furniture merupakan suatu proses ataupun rancangan dalam membentuk peralatan rumah tangga ataupun berbagai peralatan yang menjadi kebutuhan dalam berumah tangga. Desain mebel furniture dirancang sedemikian bentuk yang menarik agar para konsumen tertarik pada desain tersebut. Dimulai dengan rancangan bagan yang akan dibuat, ukuran yang sesuai dengan barang, ketelitian dalam segala aspek, dan kualitas desain yang selalu adanya perubahan bentuk menjadi lebih baik sehingga mampu terciptanya inovasi dan kreasi yang terus dikembangkan secara lebih baik.

Berbagai bentuk mebel furniture yang sudah di produksi oleh para pebisnis mebel furniture, yaitu meja, kursi, lemari, rak serba guna, buffet, dan lain-lain yang selalu menjadi daya tarik seseorang yang sedang melihat untuk membeli barang mebel furniture. Dikarenakan barang mebel furniture menjadi salah satu

kebutuhan dalam berumah tangga. Tidak hanya orang yang berumah tangga saja yang dapat membeli mebel furniture tersebut, melainkan perusahaan, restoran, café, sekolah, dan lain lain dengan menyesuaikan kebutuhan dalam institusi tersebut. Hal yang menarik lainnya bahwa barang mebel furniture dapat digunakan sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh seorang yang sedang menjalani rumah tangga.

Mayoritas produsen mebel furniture di Indonesia mampu membuat rancangan mebel furniture dengan sedemikian rupa. Hanya saja, produsen mebel furniture yang cakupannya besar menciptakan desain mebel furniture dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang. Produsen mebel furniture menengah atau kecil masih ada yang menggunakan alat manual dalam membuat desain. Hal ini yang membuktikan bahwa para produsen mebel furniture tersebut belum mampu untuk memanfaatkan teknologi yang sudah ada di era digital. Fungsi utama menggunakan teknologi dalam mendesain untuk membuat rancangan secara detail dan mampu meningkatkan inovasi dan kreasi tanpa memikirkan rancangan dalam bentuk manual. Maka dalam hal ini, penulis dan anggota tim bisnis memunculkan sebuah ide bisnis tentang jasa desain mebel furniture.

Penulis dan anggota tim bisnis mempunyai alasan yang penting dalam melatarbelakangi bisnis jasa desain mebel furniture. Alasannya yaitu karena mayoritas produsen mebel furniture kecil dan menengah belum mampu menggunakan teknologi yang sudah ada. Dalam ajaran Agama Islam yang dipadukan dengan ilmu ekonomi Islam bahwa jual beli desain mebel furniture merupakan suatu bentuk transaksi yang disebut dengan *istishna*. Makna dari kata *istishna* yaitu suatu akad dalam bertransaksi antara pembeli dan penjual yang dimana barang yang akan dijual belum ada dan transaksi tersebut tergantung kesepakatan antara kedua belah pihak. Jika kedua belah pihak bersepakat, maka barang yang dijual akan sah.

Sebelum melakukan perintisan bisnis, penulis melakukan riset pasar secara langsung kepada konsumen. Pada riset ini, kami telah melakukan riset melalui dengan beberapa pertanyaan secara langsung kepada konsumen terkait

pandangan pada desain furniture custom, rata rata responden mengetahui desain interior bukan desain mebel yang hanya berfokus pada furniture mebel saja. Dengan hasil riset yang dilakukan penulis secara langsung dengan rata-rata umur (27-35) sebanyak 15 responden, hasil yang di peroleh bahwa banyak responden yang minat dengan adanya jasa desain furniture. Sebab dengan adanya jasa desain furniture, maka responden bisa menggunakan produsen mebel dari kami atau produsen yang dekat dengan responden. Hal ini produksi pembuatan furniture lebih mudah, karena sudah ada contoh desain.

Dengan menganalisa keadaan di daerah Banyuwangi, memang Benar adanya bahan baku alam yang melimpah yaitu kayu jati. Di daerah tersebut, Ada beberapa produsen besar yang mengolah kayu jati menjadi mebel furniture. Hasil pengolahan tersebut Terinspirasi dari hasil kekayaan alam yang melimpah sehingga dapat dimanfaatkan Menjadi mebel furniture yang mampu menghasilkan pemasukan dalam keuangan Pribadi. Adapun data produksi kayu jati sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data-Data Produksi Kayu Jati

Produksi Kayu Hutan Menurut Daerah Kesatuan Pemangkuan Hutan dan Jenis Penggunaan Kayu di Provinsi Jawa Timur, 2018-2019

| Kesatuan Pemangkuan Hutan | 2018 | | | | 2019 | | | |
|---------------------------|------------------|--------------|------------|-------|------------------|--------------|------------|-------------|
| | Kayu Pertukangan | | Kayu Bakar | | Kayu Pertukangan | | Kayu Bakar | |
| | Jati | Rimba | Jati | Rimba | Jati | Rimba | Jati | Rimba |
| Kabupaten | | | | | | | | |
| Blitar | 9 518.45 | 7 170.44 | - | 52 | 12 083.54 | 744.51 | - | - |
| Kediri | 116.90 | 55 390.38 | - | 2 909 | 855.05 | 52 453.31 | 10.50 | 1 620.00 |
| Malang | 2 581.36 | 12 638.97 | - | - | 3 332.94 | 5 992.97 | - | - |
| Jember | 18 262.17 | 40 451.88 | 206 | 4 149 | 12 153.72 | 51 822.43 | 23.00 | 3 910.00 |
| Banyuwangi Selatan | 26 494.80 | 3 152.87 | 10 | 8 | 17 446.60 | 653.56 | 70.00 | 654.00 |
| Banyuwangi Utara | 20 461.34 | 5 841.65 | 59 | 636 | 22 409.15 | 4 656.67 | 40.00 | 966.00 |
| Banyuwangi Barat | - | 36 874.28 | - | 1 572 | 0.00 | 42 096.88 | 0.00 | 1 414.00 |
| Bondowoso | 3 238.77 | 1 112.82 | 6 | - | 1 743.83 | 1 785.01 | - | 2.00 |

Berdasarkan gambar diatas ataupun data-data diatas, menunjukkan bahwa daerah Banyuwangi merupakan daerah terbanyak dalam memproduksi kayu jati yang disebabkan oleh hasil kekayaan alam yang melimpah dibandingkan dengan daerah lain. Baik di tahun 2022, daerah Banyuwangi masih unggul dalam segala aspek di bidang kayu pertukangan jati maupun rimba.

Persaingan yang ketat dalam bisnis menimbulkan adanya permasalahan dalam bentuk produksi mebel furniture di bidang inovasi dan kreasi. Produsen besar mebel furniture dapat menciptakan sebuah inovasi dan kreasi yang sangat baik. Akan tetapi, ada beberapa produsen mebel furniture yang mempunyai masalah dibidang inovasi dan kreasi. Maka dari itu, terciptanya bisnis desain mebel furniture terinspirasi dari masalah tersebut yang menimbulkan suatu ide bisnis dalam memanfaatkan situasi dan keadaan tertentu.

Penulis dan anggota tim bisnis melihat bahwa bisnis jasa desain mebel furniture merupakan bisnis yang menjanjikan, inovasi, dan kreasi dikarenakan kurangnya efesiensi sumber daya manusia di Indonesia, khususnya di daerah Jawa Timur. Bisnis dapat dikatakan menjanjikan jika sistem dalam bisnis sangat bagus dan dapat dijalankan seperti halnya desain yang terus menciptakan inovasi dan kreasi, keuangan yang dikelola dengan baik, serta strategi pemasaran yang terarah. Tahapan bisnis jasa desain mebel furniture sebenarnya mudah, jika desain dapat diciptakan dengan terus meningkatkan inovasi dan kreasi, target pasar yang terarah, dan harga yang dapat bersaing dengan harga pasaran. Tidak hanya itu, jika semua sistem dapat dijalankan dengan semestinya maka produk yang dijual ke target pasar akan mampu bersaing di pasar nasional.

Produsen mebel furniture di Indonesia sangat jarang yang menciptakan desain dengan menggunakan teknologi yang sudah ada. Mayoritas produsen mebel furniture kalangan menengah dan kebawah masih menciptakan desain dengan alat manual. Penulis dan anggota tim bisnis merasa perlu untuk mempopulerkan desain

dengan menggunakan teknologi yang sudah ada. Dan juga penulis mempunyai target pasar nasional sebagai berikut :

1. Kalangan kecil : Masyarakat dengan umur 36-55 Menyesuaikan Perabotan rumah tangga yang sudah tidak layak Pakai.
2. Kalangan Menengah : Masyarakat dengan umur 23-35 Menyesuaikan Perabotan rumah tangga yang belum terpenuhi.
3. Kalangan keatas : Perusahaan, Sekolah, Café, dan institusi yang Membutuhkan lebih banyak barang.

Dari 3 segment pasar tersebut dapat berjalan dengan baik dan menggunakan sistem yang sudah dibentuk, maka bisnis jasa desain mebel furniture perlahan akan dapat bersaing di pasar nasional. Selain target pasar dan segment pasar, penulis mempunyai strategi lain untuk bisnis ini, yaitu menciptakan nama brand, logo bisnis, menciptakan desain dengan terus menerus meningkatkan inovasi dan kreasi, serta harga desain yang mampu bersaing di pasar nasional. Selain itu juga, agar bisnis yang dijalani terlihat profesional dan dapat menarik pelanggan.

Penulis dan juga memasarkan desain tersebut dengan menggunakan sosial media agar cakupan konsumen yang akan membeli lebih luas. Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu: Shiddiq (benar dan jujur), Amanah (terpercaya, kredibel), Fathanah (cerdas), dan Tablig (komunikatif) (Nuriawati 2021).

Sebelum memasarkan sebuah produk desain custom ini bidang pemasaran melakukan survey pasar terlebih dahulu, pengenalan produk melalui mulut ke mulut (word of mouth) kemudian setelah itu di bantu pengenalan produk melalui

sosial media agar informasi dapat terserbar luaskan dengan cepat, selain itu juga dapat mengetahui besar pasar potensial suatu produk yang kami tawarkan agar sesuai dengan target pasar. Program kerja lainnya yang harus dijalani oleh bidang pemasaran adalah membuat konten pemasaran sosial media seperti membuat konten menarik atau gambar yang menarik di instagram untuk di post melalui feed ataupun story instagram, posting produk melalui WhatsApp, dan marketplace (facebook) membuat campaign marketing seperti beriklan di marketplace dan sosial media agar mempunyai jangkauan yang lebih luas. Program kerja lainnya untuk bisa bekerja sama dengan akun sosial media yang sudah mempunyai follower banyak untuk dapat bekerja sama memasarkan produk desain custom furniture yang bisa diharapkan dapat membantu mencangkup informasi tentang produk lebih luas.

B. Capaian Target

Pada tugas akhir perintisan bisnis ini, ada beberapa capaian target yang sudah terealisasi dalam menjalani bisnis jasa desain mebel furniture, yaitu :

1. Penulis dapat bekerjasama dengan bidang produksi dan bidang keuangan dalam menjalani bisnis.
2. Penulis dapat membuat logo bisnis jasa desain mebel furniture dengan menarik.
3. Penulis dapat mengatur menejemen pemasaran dalam bisnis jasa desain mebel furniture secara baik.

Berikut ini merupakan sebuah tabel indikator capaian target dalam mengatur manajemen pemasaran di bidang pemasaran.

Tabel 1.2 Capaian Target Bidang Pemasaran

| Progam | Aktivitas | Target | Tujuan | Waktu |
|--------|-----------|--------------------------|-----------------------------|-------|
| | | Melakukan survey pasar 1 | Memahami tren terkini dalam | |

| | | | | |
|------------------|--|---|--|-------------------------------------|
| Bidang Pemasaran | Melakukan Survey Pasar | kali dalam 1 bulan | industri furniture dan mengetahui furniture yang disukai konsumen | 1 kali dalam sebulan (Januari) |
| | Pemasaran via media sosial dan WOM (Word Of Mouth) | Mengenalkan brand kepada konsumen melalui (Whatsapp, Instagram, keluarga, saudara dan teman) seminggu 1 kali | Menjangkau pasar yang lebih luas dengan media online dan orang orang sekitar | Dilaksanakan selama bisnis berjalan |
| | Melakukan Pemasaran produk via marketplace | Mendapatkan konsumen baru | Meningkatkan penjualan produk | Dilakukan selama seminggu sekali |
| | Melakukan pemasaran offline | Konsumen lingkungan sekitar | Meningkatkan penjualan produk | Dilakukan selama sebulan satu kali |

C. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir perintisan bisnis ini, mempunyai berbagai bagian, yaitu bagian awal, bagian tengah atau bisa juga disebut dengan bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari bagian sampul depan dan halaman judul. Bagian inti laporan terdiri dari 4 bagian, yaitu Bab I, II, III, dan IV.

Bab I berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang yang menjelaskan tentang awal mula bisnis tersebut didirikan. Mengutarakan suatu ide bisnis yang kemudian bisnis itu didirikan sampai berjalan dengan baik dan mampu beroperasi dengan studi kelayakan bisnis. Kemudian, sistematika laporan yang menjelaskan dengan singkat tentang bagaimana laporan tersebut dapat dibuat dengan semestinya.

Pada Bab II menjelaskan tentang pelaksanaan kegiatan perintisan bisnis dimulai dengan awal berdirinya bisnis hingga berjalan saat ini. Bab II terbagi menjadi 2 bagian, yaitu profil bisnis yang menjelaskan secara detail terkait awal mula bisnis didirikan, nama bisnis, logo bisnis, dan produk bisnis. Kemudian, Pelaksanaan bisnis yang menjelaskan terkait aspek yang sudah ditentukan dengan evaluasi bersama anggota tim bisnis, yaitu aspek produksi, aspek keuangan, dan aspek pemasaran.

Pada bagian Bab III, menjelaskan tentang identifikasi dan pemecahan masalah dalam bisnis yang sedari awal bisnis itu berdiri sampai berjalan hingga saat ini. Permasalahan yang terjadi dalam bisnis, akan diidentifikasi masalah tersebut dan dipecahkan masalahnya sampai dapat berjalan dengan baik. Bab III dibagi menjadi 3 bagian, yaitu identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah.

Terakhir di bagian IV, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran pada bisnis yang sedang dijalani. Kesimpulan bisnis yang dimulai sejak awal berdiri sampai berjalan hingga saat ini. Kemudian, saran apa saja yang seharusnya dilakukan untuk bisnis agar dapat berjalan dengan semestinya dan juga untuk calon wisudawan ketika nantinya berkecimpung dalam hal berbisnis yang sama dengan saat ini.

Kemudian di bagian akhir, terdapat daftar Pustaka yang dimana hal tersebut merupakan referensi bagi penulis untuk membuat tugas akhir perintisan bisnis ini, dan juga lampiran sebagai bentuk kegiatan dalam menjalankan bisnis.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Usaha

Banyuwangi merupakan salah satu kota di Jawa Timur dengan penghasil kayu jati terbanyak. Banyuwangi memproduksi kayu jati sekitar 69.416,12 meter kubik yang menjadikan wilayah Banyuwangi termasuk penghasil kayu jati terbesar di Provinsi Jawa Timur. Kayu jati diproduksi dengan berbagai bentuk barang furniture seperti halnya meja, kursi, lemari, buffet, dan sejenis perabotan rumah tangga.

Penulis dan anggota tim bisnis terinspirasi dari bahan baku alam yang melimpah yaitu kayu jati yang bertepatan di wilayah tim anggota bisnis penulis di Des. Jambe wangi Kec. Sempu, Kab. Banyuwangi Provinsi Jawa Timur dan kemudian memunculkan suatu ide bisnis yang menciptakan kreatif Desain terbaru dengan mengikuti perkembangan zaman yang menjadi kebutuhan Rumah tangga di bidang Jasa desain Industri mebel.

Bisnis jasa desain mebel furniture berawal dari salah satu anggota tim bisnis penulis yaitu Iqbal erdian yang mengusulkan sebuah ide bisnis untuk mengerjakan tugas akhir perintisan bisnis yaitu bisnis jasa desain mebel furniture. Sebelumnya, penulis dan anggota tim bisnis mengajukan bisnis Mebel furniture, hanya saja bisnis tersebut tidak disetujui dikarenakan tidak tertuju kepada salah satu aspek ataupun cakupan yang sangat besar. Ide bisnis tersebut diajukan kepada Program Studi Ekonomi Islam pada tahun 2022. Penulis dan Aspek Pemasaran mengajukan nama bisnis kepada anggota tim bisnis yaitu WOODEN ART FURNUCHIA. Nama tersebut diartikan sebagai furniture seni kayu yang dapat menciptakan inovasi dan kreasi secara terus menerus. Dan juga penulis mengajukan kepada tim anggota tim bisnis terkait logo bisnis dengan konsep sebagai berikut:

Logo dibawah merupakan konsep logo bisnis Wooden Art Furnichia dalam menjalani bisnis sebagai bentuk tugas akhir perintisan bisnis. Logo tersebut dibentuk sesuai dengan singkatan bisnis yaitu WAF. Makna dari warna



Gambar 2.1 Logo Bisnis

biru menurut psikologis diartikan sebagai warna yang meninggalkan kesan ketenangan, kedamaian, dan kesegaran. Lebih dari itu, warna ini ternyata meninggalkan kesan psikologis seperti tanggung jawab dan kepercayaan. Warna hijau tosca warna tosca atau turquoise memiliki makna keseimbangan emosional, stabilitas, ketenangan dan juga kesabaran. Warna tosca dipercaya dapat memberikan semangat ketika seseorang stres atau kelelahan dan juga dihindangi rasa kesepian. Bisnis tersebut diharapkan dapat berkembang dan terus berjalan semestinya dengan tidak mengacu kepada tugas akhir perintisan bisnis. Perkembangan bisnis jasa desain mebel furniture ini tak luput dari suatu visi & misi yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan inovasi dan kreasi secara terus menerus yang dapat mengikuti perkembangan zaman

2. Mewujudkan impian anda dengan model desain terbaru sesuai kebutuhan anda

Adapun langkah-langkah dalam menjalankan bisnis sesuai dengan aspek penulis yaitu aspek pemasaran dan dapat menyesuaikan visi dengan aspek pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan desain furniture sesuai dengan kategori desain minimalis dan modern
2. Mampu menjangkau konsumen lebih luas
3. Membantu aspek produksi dalam menciptakan inovasi desain dan aspek keuangan dalam mengelolah keuangan bisnis jasa desain mebel furniture

Penulis dan anggota tim bisnis melakukan evaluasi secara terus menerus sesuai dengan aspek nya masing-masing ketika terjadinya masalah, sehingga masalah yang terjadi dapat diatasi dengan baik.

Penulis dan anggota tim bisnis mempunyai keahlian masing-masing yang telah dievaluasi bersamadalam membagikan aspek-aspek di setiap anggota tim bisnis agar terbentuknya bisnis tersebut dengan baik. Terbentuknya anggota tim bisnis pada saat mata kuliah metodologi perintisan bisnis 2022. Anggota tim bisnis terdiri dari 3 orang yang terdiri dari masing-masing aspek yaitu aspek produksi, aspek, keuangan, dan aspek pemasaran. Penempatan aspek produksi diisi oleh Iqbal erdian, aspek keuangan diisi oleh Heru maulana, dan aspek pemasaran diisi oleh Alvin Ainun hafidz sebagai penulis. Penempatan yang sudah diisi sesuai hasil evaluasi bersama dari pengalaman dan keahlian masing-masing atau individual.

Semua aspek yang sudah dibagi kepada anggota tim bisnis harus bertanggung jawab dalam setiap aspek nya sesuai dengan program kerja yang sudah dievaluasi bersama. Penulis sudah meringkas apa saja program kerja atau deskripsi tugas masing-masing aspek yang dibentuk dengan struktur sebagai berikut :

Tabel 2.1 Program Kerja



| Bidang Produksi | Bidang Pemasaran | Bidang Keuangan |
|--|--|---|
| 1) Berkordinasi dengan Bidang Pemasaran dan Bidang Keuangan 2) Melakukan spesifikasi produk. 3) Alat produksi 4) strategi mengatur kebutuhan ruangan. | 1) Melakukan Survey Pasar 2) Pemasaran Produk Via Marketplace 3) Pengenalan Brand Via Media Sosial dan WOM (Word of Mouth) 4) Berkordinasi dengan Bidang Produksi dan Bidang Keuangan | 1) Melakukan pencatatan arus kas harian 2) biaya jasa desain Industri mebel. 3) proyeksi cash flow. 4) Berkordinasi dengan Bidang Produksi dan Bidang Pemasaran. |

| | | |
|---|--|--|
| <p>5) Riset dan menentukan mitra produsen, serta perincian biaya produksi</p> | | |
|---|--|--|

Dalam aspek produksi yang diisi oleh iqbal erdian bertugas untuk menciptakan desain mebel furniture dengan terus menerus menciptakan inovasi dan kreasi terbaru dan dapat bekerjasama dengan produsen mebel. Kemudian aspek pemasaran yang diisi oleh

Heru maulana yang bertugas untuk mengatur keuangan dalam bisnis secara baik dan menetapkan harga terjangkau yang dapat bersaing dengan harga pasar. Kemudian aspek pemasaran disini oleh Alvin Ainun hafidz sebagai penulis yang bertugas untuk memasarkan desain kepada calon konsumen, dan menentukan target pasar. Adapun uraian-uraian yang lebih detail ataupun spesifik dapat dilihat dari laporan masing-masing aspek. Program kerja yang sudah dibagi dalam evaluasi dengan anggota tim bisnis diharapkan dapat diselaraskan dan terciptanya sinkronisasi dengan aspek-aspek yang sudah dibagi.

Visi Dan Misi

1. Menciptakan inovasi dan kreasi dengan mengikuti perkembangan zaman
2. Mewujudkan impian keluarga dengan model desain yang sesuai dengan yang dibutuhkan

3. Meningkatkan inovasi dan kreasi dengan model desain terbaru.

B. Pelaksanaan Bisnis

Wooden Art Furnichia mulai beroperasi secara penuh terhitung sejak 18 November 2022. Laporan dan analisa pelaksanaan praktek perintisan bisnis ini ditinjau dari aspek yang penulis kerjakan sebagai berikut:

Tinjauan Aspek Pemasaran

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

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

- 1) Menciptakan demand atau permintaan, Mencari tahu selera konsumen dan prioritas konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan untuk kebutuhan konsumen.
- 2) Meningkatkan keuntungan. Bidang pemasaran merupakan bidang yang sangat berpengaruh dalam mendapatkan hasil penjualan. Dengan adanya penghasilan penjualan maka akan berpengaruh terhadap keberlanjutan jalannya bisnis.
- 3) Menciptakan Pelanggan Baru. Menciptakan pelanggan baru yaitu dengan menganalisis dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara lebih luas dan perlu memahami apa yang diinginkan konsumen.
- 4) Memuaskan Pelanggan. Memuaskan pelanggan dengan memasarkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan juga bukan berarti hanya mereka

membeli produk yang ditawarkan tetapi juga akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

- 5) Mencitrakan produk yang baik di mata publik. Membangun citra yang baik di mata publik merupakan tujuan pemasaran yang bisa dilakukan secara online maupun offline yaitu dengan mengiklankan produk dengan jujur sesuai dengan kenyataan, tidak terlalu melebih-lebihkan, dan tidak bertele-tele dalam melakukan pengiklanan. Aspek yang akan penulis bahas pada bisnis ini yaitu aspek pemasaran. Aspek pemasaran yang dilakukan pada bisnis ini digunakan untuk mengetahui berbagai saluran serta strategi yang digunakan dalam mengembangkan brand bisnis yang akan dijalankan.

Aspek yang akan penulis bahas pada laporan ini yaitu aspek pemasaran. Aspek pemasaran yang dilakukan pada bisnis ini digunakan untuk mengetahui berbagai saluran serta strategi yang digunakan dalam mengembangkan bisnis yang akan dijalankan. Oleh karena itu, sebelum melakukan penelitian lebih dalam penulis dan tim berupaya dalam melakukan survey pasar agar strategi pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan pemasaran suatu produk sesuai dengan yang diinginkan.

a. Melakukan Survei Pasar

Pasar merupakan salah satu target utama dalam menjalankan suatu bisnis, di pasar juga dapat terjadinya suatu permintaan dan penawaran, kepuasan customer, kompetitor, dan semua hal menyangkut perkembangan, pertumbuhan serta penurunan produk tersebut dapat dilihat bagaimana langkah awal produk menyapa pasar. Pada dasarnya dalam menentukan keberhasilan atau tidaknya dalam memasarkan sebuah produk, dapat dilihat dari upaya dan strategi yang sudah dilakukan selama menjalankan suatu bisnis (Kotler, 2018). Oleh karena itu, bisnis Wooden Art Furnichia ini secara menyeluruh dapat mengetahui kondisi pasar saat ini dan bagaimana feedback atau respon para pelanggan atas produk yang akan kami jual di kalangan masyarakat umum.

Riset pasar dilakukan dengan berbagai tujuan penting antara lain dapat mengeksplorasi tingkat penerimaan pasar atas kualitas produk yang di pasarkan utamanya dari segmen dan target pasar tertentu (Junita et al., 2020) agar informasi-informasi terkait penerimaan pasar atas prioduk yang kami tawarkan dapat diperoleh dengan melakukan riset pasar berbagai metode yang dilakukan oleh kami karena dengan riset pasar atau survey pasar diharapkan mampu lebih efektif untuk mendapatkan hasil yang cukup luas dengan informasi yang luas nantinya di gunakan untuk menentukan target penjualan bisnis Wooden Art Furnichia, target pelanggan dan menentukan strategi pemasaran

Kemajuan dari Teknologi juga dapat membantu perintisan bisnis Wooden Art Furnichia melakukan hasil riset pasar secara online. Dikemukakan dalam International Small Business Congress tahun 2000 bahwa riset pasar mempunyai peran yang penting dalam strategi pemasaran karena masyarakat senantiasa mengharapkan ide-ide baru atau bahkan inovasi dari pengusaha (Marlina *et al.*, 2021).

Penulis dan bidang produksi melakukan survei secara langsung yaitu:

Survei pertama

Penulis dan bidang produksi melakukan survei dengan tujuan untuk mempertimbangkan pada minat dan kebutuhan konsumen. Pada melakukan survei tersebut penulis menanyakan beberapa pertanyaan antara lain:

1. Seberapa manfaat untuk jasa desain mebel
2. Apakah jasa desain dapat mewujudkan keinginan anda
3. Seberapa butuh anda dengan barang furniture
4. Barang furniture seperti apakah yang menurut anda sangat penting

Dari hasil survei pertama di temukan bahwa konsumen setuju dengan adanya jasa desain mebel karena dapat membantu konsumen untuk mendapatkan hasil yang sesuai yang di ingin kan.

Survei kedua

Penulis dan bidang produksi melakukan survei kedua kepada produsen mebel dengan tujuan untuk mengetahui keunikan dan kelebihan pada produsen mebel yang nantinya akan menjadi pertimbangan dalam melakukan penjualan. Adapun pertanyaan yang kami ajukan antara lain:

- 1) Seberapa penting desain mebel menurut anda
- 2) Bagaimana anda menghadapi persaingan bisnis mebel furniture
- 3) Apa keunggulan dan kelebihan produk anda dibandingkan produk pesaing anda
- 4) Apa kelemahan pada bisnis anda
- 5) Bagaimana anda melakukan pemasaran
- 6) Bagaimana tanggapan anda mengenai bisnis desain mebel yang fokus pada jasa

Dari hasil survei kedua di temukan bahwa produsen mebel menerima dengan baik dengan adanya bisnis desain mebel yang berfokus pada jasa, mereka mengatakan bahwa dapat membantu para produsen mebel dalam pengerjaan. Mereka juga mengatakan bahwa titik lemah pada bisnis mereka pada inovasi.

Dari kedua hasil survey yang dilakukan, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa:

Pertama

Banyak keluhan dari Konsumen sering order barang furniture yang tidak sesuai dengan keinginan mereka. Setujunya konsumen adanya sebuah jasa desain dapat membantu konsumen mendapatkan impian mereka. Barang yang di minati oleh konsumen atau yang di butuhkan barang rumah tangga seperti meja tamu, meja makan, lemari baju, meja belajar, dipan/tempat tidur. Keluhan yang dirasakan oleh konsumen juga banyak nya bahan kayu yang di gunakan terkadang bahan kayu yang murah dengan harga yang tinggi. Minat konsumen pada jasa desain dengan adanya contoh gambar desain yang menjadikan konsumen ada pilihan gambar tersebut, dampak untuk mereka dengan adanya contoh gambarb desain bisa mendapatkan gambaran barang custom yang cocok menurut mereka.

Kedua

a. Manfaat pada produsen

Dapat mempermudah pengerjaan produsen mebel dengan adanya contoh gambar desain dan juga dapat mempercepat pengerjaan produsen mebel. Hal ini sangat membantu untuk mereka karna di sebabkan karena sebelumnya mereka hanya menggambar manual serta hanya angan-angan perkiraan saja.

b. Menghadapi kompetitor

Yang mereka lakukan untuk menghadapi pesaing nya dengan memberikan harga yang lebih murah, memberikan pelayanan yang lebih baik. Dalam dunia bisnis adanya persaingan hal yang sudah umum, hal ini menjadikan mereka para produsen mebel bersaing dengan memberikan yang terbaik pada bisnis mereka dengan berbagai macam cara dan strategi mereka. Tentunya dalam hal ini yang mereka lakukan para produsen mebel masih menemukan kendala, ada yang sudah berjalan secara efektif ataupun masih belum efektif.

c. Keunggulan atau kelebihan

Keunggulan pada produk pada produsen mebel yaitu proses pembuatan sampai finishing mereka kerjakan dengan sangat baik dengan hasil yang sangat bagus, menggunakan bahan baku yang berkualitas dengan mayoritas bahan nya dari kayu jati. Dalam hal ini tentunya menjadi tolak ukur bahwa pada umumnya para produsen mebel di indonesia kualitas bahan baku menjadikan yang utama dalam keunggulan produk mereka dengan pesaing yang lain.

d. Kelemahan

Kelemahan pada bisnis mereka yaitu pada inovasi, mereka mengtakan kurangnya inovasi pada bisnis mereka jadi sulit untuk menyaingi para bisnis lainnya. Dalam hal ini inovasi di suatu bisnis cukup penting, sebab adanya inovasi dalam suatu bisnis dapat membantu usaha berjalan dengan baik. Tujuan inovasi sendiri untuk membuat suatu bisnis atau perusahaan tetap hidup, baik dengan

menambah value baru atau meningkatkan perkembangan hingga produktivitas.

e. Melakukan pemasaran

Produsen mebel melakukan pemasaran secara online dan secara offline. Secara online produsen mebel memasarkan melalui facebook dan whatsapp dengan memposting setiap barang. Pemasaran secara offline dengan orang di sekitar dan keluarga.



Gambar 2.2 Menyebarkan Brosur

Dari hasil kesimpulan survey yang sudah penulis dan bidang produksi lakukan, penulis kemudian melakukan penyusunan strategi. segmentasi pasar, riset kompotitor, dan riset pasar.



Gambar 2.3 Produsen Mebel

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

Pemanfaatan teknologi digital dan sosial media terus berkembang pesat dengan berkembangnya zaman. Berbagai aktivitas bahkan sudah menjadi bagian publik untuk diunggah melalui sosial media yang mampu diakses secara realtime dan tidak terbatas wilayah, dengan itu semua maka dapat dimanfaatkan dengan baik apalagi oleh pelaku usaha dalam hal ini berfungsi sebagai cara pemasaran produk. (Fitrianna & Aurinawati, 2020) . pada proses pengenalan brand wooden art furnichia dilakukan penulis menggunakan beberapa platform untuk meningkatkan brand awareness serta membangun traffic pada akun mesosial media bisnis jasa desain mebel furniture, penulis menggunakan dua saluran pemasaran mediasi pengenalan jasa desain mebel (WAF), yaitu sosial media dan WOM (Word Of Mouth) dengan detail dibawah ini:

1) Media Sosial

a) WhatsApp

WhatsApp merupakan sebuah aplikasi oleh pesan terpopuler diseluruh dunia pada oktober 2019 berdasarkan hasil tersebut melalui media sosial WhatsApp ini banyak orang di seluruh dunia melakukan komunikasi secara virtual. (Junawan & Laugu, 2020). Pengguna WhatsApp juga memberikan kemudahan pada pemakianya serta mudah untuk di jangkau oleh banyak orang kerena kemudahan dalam penggunaanya dan jangkauan yang lebih luas dalam menyampaikan informasi. Dengan kelebihan aplikasi WhatsApp seperti itu bisa digunakan untuk praktik pemasaran. Dalam merealisasikan progam pemasaran penulis melakukan pengenalan merek produk via WhatsApp melalui berbagi fitur share story, melakukan pelayanan dan follow up pada pelanggan via WhatsApp. Dengan memanfaatkan fitur WhatsApp jangkauan yang di peroleh bisa melakukan pembelian pada jasa desain mebel yang dipasarkan.

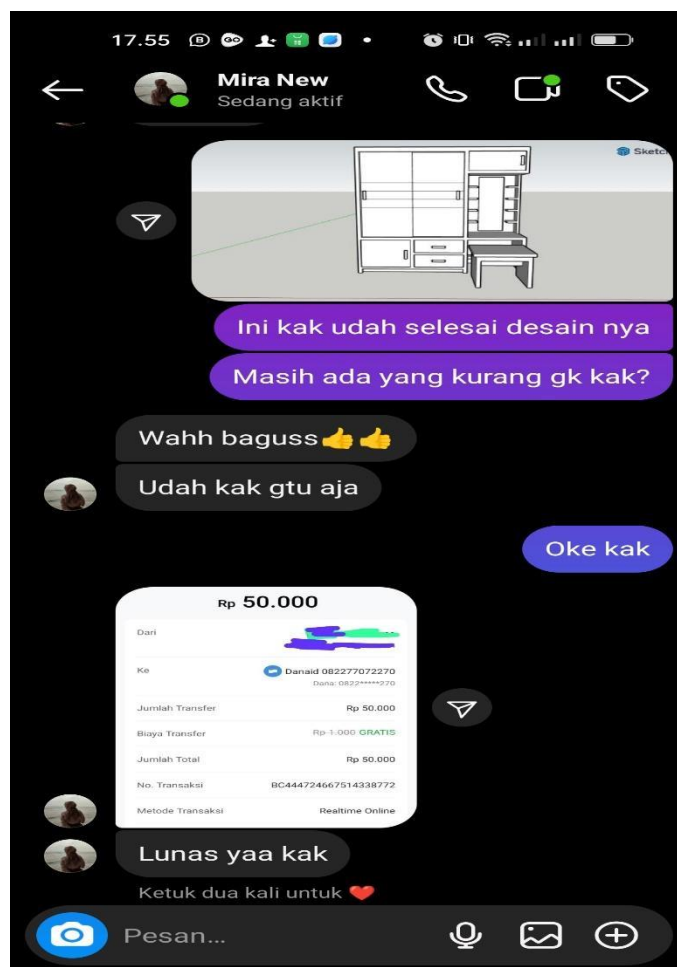


Gambar 2.4 Pemasaran WhattApps

b) Instagram

Instagram merupakan akun sosial media yang paling populer menempati posisi keempat sebagai platform sosial medial yang sering di akses di indonesia dengan presentase pengguna sebesar 79%. (Refiani & Mustikasari, 2020). Instagram merupakan akun sosial media yang berfungsi pada kegiatan mengunggah foto dan video selain itu Instagram juga memiliki fitur instastory. Dalam memperluas jangkauan pasar, penulis menggunakan Instagram pada proses pemasarannya. Beberapa aktivitas yang dilakukan pada pengenalan produk melalui upload konten pemasaran via feeds pemasaran dan instastory, serta melakukan pelayanan dan follow up pada pelanggan via direct message. Adanya fitur-fitur dari Instagram diharapkan mampu mengoptimalisasi

proses pemasaran pada produk jasa desain mebel sehingga pengenalan produk dan pemasaran dapat terjangkau dengan cepat dan tersebar luas.



Gambar 2.5 Pemasaran Instagram

2) Word Of Mouth (WOM)

Word Of Mouth dianggap strategi pemasaran tradisional namun cukup menyakinkan konsumen, strategi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi berupa pemberian rekomendasi mengenai produk atau jasa yang telah di pakai yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Strategi ini juga di anggap menjadi strategi yang murah, efektif dan ampuh untuk menarik minat konsumen. (Atmariansi Artanti, 2020). pada proses pengenalan brand jasa desain mebel (WAF), penulis dan teman-teman memperkenalkan pada beberapa segmen yaitu kepada keluarga, saudara, teman

dan juga masyarakat Indonesia khususnya teman terdekat yang berada pada beberapa penjuru kota.

Kegiatan pemasaran secara Word Of Mouth ini pada praktiknya yaitu dengan menawarkan produk secara langsung atau dapat disebut dengan direct selling kepada target pasar, contohnya seperti menawarkan produk kepada teman-teman yang sedang berkumpul, menawarkan produk kepada keluarga dan kerabat terdekat melalui handphone, serta menawarkan produk kepada masyarakat sekitar. Dengan adanya proses penawaran atau pemasaran secara Word Of Mouth, calon pelanggan akan mendapatkan informasi terkait tentang brand jasa desain mebel (WAF) akan lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi mengenai wooden art furnichia. Hal tersebut disebabkan adanya komunikasi secara langsung dan mereka juga dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung yang dimananantinya akan menghasilkan pertanyaan mengenai produk dan bertanya tentang harga produk sehingga pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

3) Membuat Konten Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang di butuhkan dan keinginan mereka dengan menciptakan baik itu menawarkan atau bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain dan sama-sama rela (Wahyujatmiko & Yon Hadi, 2018). . Dengan berkembangnya teknologi pada zaman ini tentu banyak hal yang dapat merubah keseharian, maka dari itu banyak pebisnis memanfaatkannya untuk hal positif seperti penyebaran informasi dan pemasaran, dengan adanya teknologi maka tersebarlah informasi tentang produk dengan cepat.

Hal tersebut menjadi landasan penulis untuk memanfaatkan sosial media pemasaran yang dilakukan dalam membuat konten postingan yang sesuai dengan target pasar, penulis menggunakan beberapa fitur yang ada pada aplikasi Instagram sebagai platform untuk kegiatan pemasaran dengan rincian pelaksanaan sebagai berikut.

a. Konten Instagram Story

Dalam melakukan pengolahan story pada Instagram, penulis mengunggah konten pemasaran via story Instagram untuk tetap memfollow up produk yang kami tawarkan agar apa yang kita posting dapat banyak diketahui oleh kalangan masyarakat. Dengan itu diharapkan penulis untuk dapat menghasilkan keterlibatan followers dan engagement rate yang bisa di bilang baik. Pada pembuatan story Instagram penulis menggunakan foto-foto produk yang sudah disiapkan untuk dijadikan bahan dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, penulis juga menggunakan fitur repost story yang digunakan untuk mengunggah kembali konten yang telah dibuat oleh konsumen atau pelanggan untuk dapat mereview produk jasa desain mebel. Hal tersebut juga menjadi sarana kami untuk dapat mempercepat dan menjangkau lebih luas dengan target pasar yang telah di tentukan.



Gambar 2.6 Story Instagram

b. Konten feed Instagram

. Dalam proses pembuatan konten feed Instagram dilakukan 2 minggu sekali. Penulis mengunggah konten yang menarik dan pengenalan produk seperti kualitas, inovasi. Selain itu postingan feed juga pada event-event tertentu pada hari pancasila, hari lahir pancasila, hari raya idul fitri, dsb. Konten perayaan hari pancasila dipilih untuk mengadakan promo pada hari-hari tertentu tersebut untuk menambah pemasaran. Di sisi lain pada momen tersebut biasanya orang-orang sedang menikmati masa liburannya dirumah bersama keluarga, dan jam yang di pilih untuk memposting konten adalah pada saat jam prime time yang diharapkan dapat meningkatkan atau menaikkan insight dari akun Instagram.

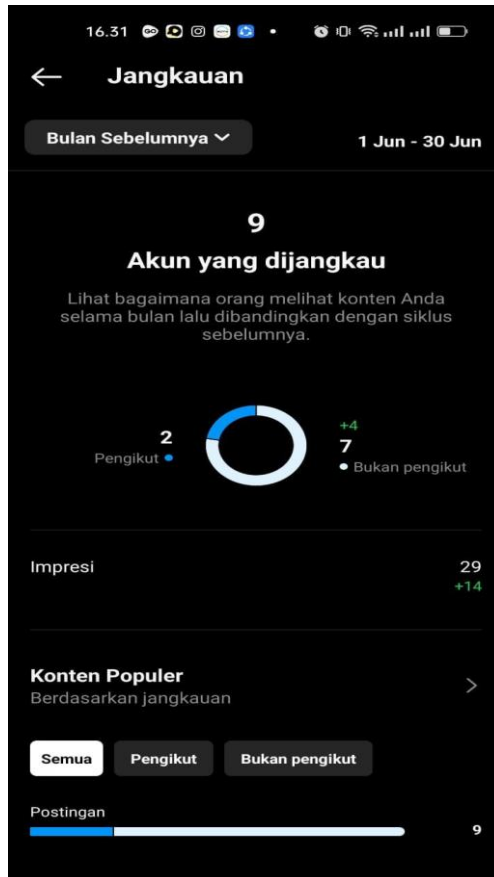


Gambar 2.7 Pemasaran Instagram

Dari beberapa konten pemasaran yang telah dibuat menghasilkan jangkauan terhadap konsumen dari berbagai postingan – postingan yang sudah di unggah. Adapun rinciannya sebagai berikut:

Jangkauan Feed dan Story Instagram

Jangkauan yang dihasilkan dari konten fee dan story Instagram dibagi menjadi dua jangkuan yaitu “pengikut” dan “bukan pengikut”. Pada pemasaran konten feed Instagram dapat di jangkau kebanyakan dari pengikut Instagram wooden art furnichia namun juga tetap ada dari yang bukan pengikut. Dengan berbagai upaya pemasaran dari repost story dari konsumen dan bekerja sama dengan teman dapat meningkatkan jangkauan sebagai berikut:



Gambar 2.8 Jangkauan Feed Instagram

c. Pemasaran Produk Via Marketplace

Menurut Deni Apriadi, 2017 dalam (Wisataone et al., 2021) marketplace merupakan tempat atau wadah yang dapat digunakan untuk memasarkan produk secara online dengan para pelaku ekonomi yaitu pembeli dan penjual dimana dibberi kebebasan untuk bertransaksi jual beli. Penjual juga tidak perlu bersusah payah untuk membuat aplikasi hanya perlu dengan cara mendaftar untuk memulai bisa memuklai memasarkan produknya (berjualan). Apa lagi pada era zaman dan bisa memanfaatkan salah satunya yaitu dengan berbisnis. Hal tersebut menjadi landasan bagi penulis untuk menggunakan marketplace menjadi salah satu dari kegiatan pemasaran kami.

Marketplace memiliki konsep lebih sama dengan pasar tradisional yang dimana marketplace memfasilitasi proses jual beli seluruh barang dari berbagai toko (Artaya & Purworusmiardi, 2019).. . Pemilik marketplace menyediakan tempat bagi para penjual untuk berjualan dan membantu para penjual untuk

mendapatkan pembeli dan bahkan transaksi yang diberlakukannya di marketplace sangat mudah dan bisa di pahami. Oleh karena itu marketplace sangat mendiorong proses pemasaran. Dalam melakukan kegiatan pemasaran pada perintisan bisnis ini penulis menggunakan facebook untuk menawarkan suatu produk jasa desain furniture.

Pada proses kegiatan pemasaran ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas, penulis menggunakan beberapa platform untuk memudahkan transaksi jual beli dengan para pelanggan. Wooden art furnichia menggunakan satu marketplace guna untuk menjangkau pemasaran yang luas yaitu facebook yang dimana dengan adanya marketplace ini memudahkan para pelaku ekonomi (penjual dan pembeli) dapat mudah dalam berbelanja karena dilakukannya secara online. Untuk rinciannya sebagai berikut:

1. Facebook

Facebook marketplace ini merupakan pengembangan dari Facebook Group dan dibuat karena banyaknya aktivitas jual beli dalam jejaring media sosial tersebut, hingga saat ini tercatat lebih dari 450 juta orang yang melakukannya dalam sebulan (Ku, 2016). Di Indonesia jumlah pengguna facebook tahun 2020 berjumlah 130 juta jiwa dengan jenis kelamin pria 44,5% serta wanita 55,6% dari jumlah pengguna (Riyanto,2020). Facebook memiliki banyak fitur untuk memasarkan produk, sehingga membuat kenyamanan tersendiri bagi pengguna aplikasi facebook. Marketplace yang disediakan oleh facebook memiliki segmentasi pasar yang dapat diterapkan secara luas untuk aktivitas ekonomi. Hal ini tentunya dapat membantu penulis untuk mencapai target pasar yang sudah ditentukan, tidak hanya itu saja adanya marketplace menjadikan para pelaku bisnis lebih muda dalam melakukan pemasaran serta tidak perlu mengurangi biaya yang mahal untuk sebuah pemasaran.

1. Berkoordinasi Dengan Bidang Produksi dan Bidang Keuangan

Dalam menjalankan bisnis. Penulis harus bekerja sama dengan bidang produksi dan bidang keuangan, koordinasi dilakukan antar anggota kelompok agar dapat tercipta pelaksanaan bisnis yang terorganisir. Proses koordinasi

dilakukan berkali-kali secara langsung maupun tidak langsung (zoom dan via whatsapp). Koordinasi yang dilakukan dengan koordinasi dengan bidang produksi dan bidang keuangan. Dalam menjalankan praktik sebuah bisnis, tentunya diperlukan kerjasama seperti saling berkomunikasi, saling bertukar pikiran, saling memberikan ide atau masukan, dan juga saling membantu antar masing-masing bidang agar terciptanya sebuah strategi yang bagus dalam menjalankan sebuah bisnis dan agar tidak terjadi miss komunikasi yang membuat jalannya bisnis menjadi terhambat. Oleh karena itu, penulis sebagai penanggung jawab bidang pemasaran sangat perlu untuk berkoordinasi dengan bidang produksi dan bidang keuangan dengan tujuan terciptanya komunikasi bisnis yang sehat dan memperoleh hasil yang maksimal.

I. Koordinasi Dengan Bidang Produksi

Dalam proses kegiatan pemasaran selama berjalannya bisnis Jasa Desain Furniture,

tentunya perlu koordinasi dan komunikasi yang baik dengan pembuatan desain yaitu bidang produksi. Beberapa kegiatan yang dilakukan antara bidang pemasaran dan bidang produksi yaitu sebagai berikut :

A. Menentukan Stok Produk

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tentunya ada manajemen stok produk dan perlengkapan produk yang tersedia agar tidak terjadi kelangkaan pada saat ada pesanan dari para pelanggan atau konsumen. Penulis dan bidang produksi berkoordinasi untuk melakukan pencatatan jumlah stok produk dan perlengkapan yang sudah habis atau yang harus dibutuhkan melihat dari perkembangan bisnis dan permintaan konsumen. Bidang pemasaran ikut serta juga dalam menyesuaikan ketersediaan stok produk atau desain yang ada pada bidang produksi dan selalu mengupdate pada marketplace dalam ketersediaan produk atau desainnya.

B. Penyesuaian Data Penjualan

Dalam proses kegiatan penjualan, penyesuaian atau sinkronisasi data penjualan menjadi suatu hal yang utama karena dengan adanya komunikasi dan koordinasi dengan bidang produksi akan selalu menjadi koreksi

apabila ada kekeliruan dalam menginput data penjualan produk atau desain. Sehingga terjualnya produk atau desain bisa ke data supaya mengetahui produk atau desain yang terjual banyak.

C. Menentukan Produk Desain

Dalam menentukan desain produk, penulis dengan bidang produksi melakukan koordinasi terkait produksi desain yang akan dibuat. Dalam pembuatan produk desain penulis dan bidang produksi melakukan penelitian tentang desain, hasil dari penelitian yang penulis lakukan dengan bidang produksi yaitu yang pertama tingkat minat konsumen, dan kedua mengikuti perkembangan pada desain modern. Dengan hal ini penulis berkoordinasi dengan bidang produksi bahwa desain yang diminati konsumen seperti desain minimalis, desain estetik, desain mebel minimalis, dsb. Hal ini penulis dan bidang produksi dapat mengikuti perkembangan desain serta dapat memenuhi minat para konsumen atau pelanggan.

II. Berkoordinasi Dengan Bidang Keuangan

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

a) Menentukan Alokasi Biaya

Penentuan biaya pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah bisnis, khususnya bisnis jasa desain mebel ini. Maka dari itu, diperlukan adanya pengalokasian biaya dalam menjalankan bisnis jasa desain mebel pada bidang pemasaran untuk keberlangsungan berjalannya bisnis dan perluasan target jangkauan. Penulis dan bidang keuangan melakukan alokasi biaya yaitu pengeluaran terkait pemasaran bisnis seperti mencetak brosur dan banner. Adapun biaya pengeluaran untuk pemasaran yaitu pemasaran secara offline

b) Melaporkan Pengeluaran Kebutuhan Pemasaran

Penulis selalu melaporkan pengeluaran kebutuhan pemasaran kepada bidang keuangan seperti pengeluaran biaya cetak banner dan brosur. Penulis

dan bidang keuangan mencatat transaksi penjualan yang terjadi di setiap orderan, mulai dari pemasukan dan pengeluaran. Pencatatan ini dilakukan agar mudah untuk diinput kedalam catatan keuangan oleh bidang keuangan. Adapun menghitung pengeluaran dan pemasukan dilakukan oleh bidang keuangan, lebih detailnya pada bidang keuangan.

C. Hasil Capaian Target

Tabel 2.2 Target Umum

| Progam | Aktivitas | Target | Bulan | Ketercapaian |
|------------------|--|---|--------------|---|
| Bidang Pemasaran | Melakukan Survei Pasar | Melakukan Survei Pasar sebanyak 1 kali dalam 2 bulan pertama (bulan desember dan januari) | Januari | Tercapai dengan melakukan survey pasar 1 kali dalam 2 bulan pertama dari target yang sudah ditentukan yaitu pada bulan desember dan januari |
| | | | Febuari | |
| | Melakukan pengenalan brand melalui via media | Mengenalkan brand bisnis dengan menggunakan | Januari | Tercapai dengan melakukan pengenalan |
| | | | Febuari | |

| | | | | |
|--|--------------------------------|--|---------|--|
| | sosial dan WOM (Word Of Mouth) | media online (WhatsApp, Facebook, dan Instagram) dan Disebarkan kepada Keluarga, Saudara, Kerabat, dan Teman | Maret | brand dengan WOM dan via online (WhatsApp dan Instagram) setiap 2 kali dalam seminggu. Namun untuk Facebook belum tercapai karena dibutuhkannya biaya iklan agar pengiklanan lebih signifikan. |
| | | | April | |
| | | | Mei | |
| | Membuat Konten Pemasaran | Mempublish produk feed setiap 1 kali dalam 2 minggu Dan Mempublish produk via story 2 kali dalam seminggu | Januari | <i>nstastory</i> Tercapai dalam mempublish konten story pemasaran dari target yang ditentukan. |
| | | | Febuari | <i>Feeds</i> Tidak tercapai untuk mengupload feeds IG |

| | | | | |
|--|-----------------------------|--|--|--|
| | | | Maret | dalam 1 kali karena kurangnya bahan dan keterbatasan |
| | | | April | penulis dalam membuat konten sehingga feeds IG sering diupload tidak sesuai dengan jadwal yang ditentukan. |
| | Melakukan Pemasaran Offline | Melakukan Pemasaran Offline yaitu menyebarkan brosur 1 kali dalam satu bulan | Januari Febuari Maret | Tercapai dengan melakukan pemasaran offline 1 kali dalam satu bulan dari target yang di tentukan. |

| | | | | |
|--|---|--|--------------------------------------|--|
| | | | April | Tidak tercapai dengan melakukan pemasaran 1 kali dalam satu bulan |
| | Menentukan alokasi biaya pemasaran bersama bidang Keuangan. | Menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien | Januari Febuari Maret April | Tercapai dengan melakukan 1 kali dalam menentukan alokasi biaya pemasaran bersama bidang Keuangan. |

Keterangan:

Bulan Januari

- a. Setiap bulan melakukan postingan 2 kali di Instagram
Tercapainya dengan melakukan postingan Instagram sebanyak 3 kali dalam sebulan sehingga target tercapai pada bulan Januari
- b. Dari marketplace dan sosial media target dapat terjual 5 produk
Tidak tercapainya dalam menjual produk 3. Pada bulan Januari hanya menembus penjualan pada marketplace dan sosial media sebanyak 5
- c. Melakukan Penjualan offline dengan menhyebarkan brosur setiap sebulan 1 kali
Tercapainya dalam melakukan pembagian brosur dengan penjualan sebanyak 3 produk yang dapat terjual

- d. Dapat menjangkau target konsumen Rata-Rata 50 akun
Instagram belum tercapai dikarenakan akun Instagram masih baru, belum memiliki followers yang cukup, dan belum beralih ke akun professional. Facebook tidak tercapai karena dibutuhkannya biaya iklan agar membuat iklan menjadi lebih signifikan. WA Business belum tercapai karena masih belum banyak menyimpan kontak customer.

Bulan Febuari

- a. Setiap bulan melakukan postingan 2 kali di Instagram :
Tercapainya dengan melakukan postingan melalui Instagram sebanyak 2 kali dalam sebulan sesuai target yang ditentukan.
- b. Dari sosial media dan marketplace target dapat terjual 5 produk
Tidak Tercapainya dalam penjualan produk kepada target konsumen hanya terjual 3 produk pada social media dan market place
- c. Penjualan offline dengan menyebarkan brosur dalam 1 bulan sekali
Tercapainya dalam menjual secara offline terjual sebanyak 2 produk yang dapat terjual
- d. Dapat menjangkau target konsumen Rata-Rata 50 akun
Tidak tercapainya dalam menjangkau target konsumen melalui sosial media. Sosial media hanya tercapai rata-rata 18 akun yang dapat terjagkau

Bulan Maret

- e. Setiap bulan melakukan postingan 2 kali di Instagram
Tidak tercapainya dengan hanya melakukan postingan Instagram sebanyak 1 kali dalam sebulan sehingga target tidak tercapai pada bulan Maret
- f. Dari marketplace dan sosial media target dapat terjual 5 produk
Tercapainya dalam menjual produk 5 produk di bulan maret melalui social media.
- g. Penjualan offline penyebaran brosur setiap bulan 1 kali

Tercapainya dalam menjual secara offline sebanyak 2 produk yang dapat terjual

Bulan April

- a. Setiap bulan melakukan postingan 2 kali di Instagram
Tidak tercapainya dengan hanya melakukan postingan Instagram sebanyak 1 kali dalam sebulan sehingga target tidak tercapai pada bulan April
- b. Dari marketplace dan sosial media target dapat terjual 5 produk
Tidak tercapainya dalam menjual produk 5 produk. Pada bulan April hanya menembus penjualan pada marketplace dan sosial media sebanyak 3 produk.
- c. Melakukan Penjualan offline dengan menyebarkan brosur setiap bulan 1 kali
Tercapainya dalam melaksanakan penjualan secara offline penyebaran brosur. Dapat terjual 1 produk terjual.
- d. Dapat menjangkau target konsumen Rata-Rata 50 akun
Tercapainya target konsumen yang terjangkau dari target yang di tentukan dengan rata rata 50 akun.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

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

1. Melakukan Survei Pasar

a. Target pasar kurang spesifik

Dari data yang diperoleh dari survei melalui Google Form dinilai kurang efektif dan kurang rinci yang dimana responden yang mengisi data survei dengan menggunakan Google Form itu masih kurang membutuhkan responden terutama responde dengan usia di atas 35 tahun keatas. Kebanyakan responden masih berusia 23 sampai 35 tahun dengan presentase %. Hal ini dikarenakan di usia 36 tahun keatas jarang menggunakan handphone. Adapun kriteria yang dinilai belum spesifik, kemudian tindak lanjut yang dilakukan penulis dan tim yaitu wawancara yang tidak hanya dilakukan survei google form malaikan survei pasar yang langsung terjun kepasar dengan menggunakan metode wawancara secara langsung sehingga target pasar lebih spesifik. Hasil dari analisis yang dapat dilihat bahwa keluhan serta. Hasil dari analisis yang dapat dilihat bahwa keluhan yang dilakukan masih kebanyakan dari kalangan usia muda (23-35)

sehingga masih butuh survei pasar yang lebih luas seperti pada kalangan usia tua (36-55).

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

a. Minimnya pembelian produk di Instagram

Setidaknya transaksi pembelian pada Instagram disebabkan oleh minimnya interaksi dengan konsumen sehingga konsumen kurang menyadari akan kehadiran produk jasa desain mebel. Jumlah followers dari jasa desain mebel sendiri masih.

Dengan followers yang tidak banyak dapat menurunkan kepercayaan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di Instagram. Oleh karena dalam menindak lanjuti hal tersebut perlu dibangunnya interaksi yang lebih optimal dan konsisten. Selain itu perlunya konten Instagram yang lebih sering seperti membuat konten dalam waktu 1 minggu 2-3 kali atau bahkan lebih sehingga dapat meningkatkan kualitas Instagram pada bisnis jasa desain mebel diharapkan mampu menambah followers sehingga akun Instagram jasa desain mebel juga memiliki followers yang banyak dan kepercayaan yang tinggi.

3. Pembuatan Konten Pemasaran

a. Kurangnya Konsisten dan Ide Konten

Kurangnya konsisten dalam pembuatan konten dan kurangnya pada ide konten memberikan impact pada proses pengenalan dan pemasaran produk yang cenderung kurang, sehingga belum bisa menarik minat customer secara maksimal, hal tersebut tentu menjadi masalah yang utama. Oleh karena itu penulis untuk menindak lanjuti hal tersebut. Penulis berinisiasi untuk membuat konten-konten lebih sering dan juga membuat ide-ide konten yang menggambarkan proses desain barang mebel dari pesanan konsumen agar bisa menarik daya beli masyarakat terhadap jasa desain mebel.

b. Pembuatan Konten Tidak Sesuai Jadwal

Pada realisasinya, pembuatan konten pemasaran kerap kali tidak sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Hal ini disebabkan karena

pembuatan konten yang membutuhkan durasi yang cukup lama mulai dari pencarian ide, pencarian gambar dan proses visualisasi pada media sosial. Oleh karenanya dalam menindak lanjuti hal tersebut penulis berinisiasi untuk membuat konten yang banyak agar konten-konten yang telah dibuat lebih terorganisir dan ahli dalam pembuatan konten. Karena jika tidak ahli dalam kreatifitas pembuatan konten-konten akan membutuhkan waktu yang lama selama proses pembuatannya. Selain itu juga ketika pengunggahan konten dapat terorganisir dan penentuan waktu yang telah ditentukan pada media sosial khususnya pada media aplikasi Instagram.

4. Pemasaran Produk Secara Online

a. Kekurangan Pemasaran Marketplace

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

b. Minimnya Interaksi Melalui WA Business

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

5. Kordinasi Dengan Tim

a. Kesalahan Dalam Komunikasi

Dalam suatu bisnis komunikasi yang baik sangat dibutuhkan antar bidang karena dalam komunikasi di dalam suatu bisnis akan terjalannya suatu bisnis yang lancar. Tujuan komunikasi dalam bisnis agar pelaksanaan bisnis dapat terkoordinasi dengan baik tanpa adanya kesalahan dalam pelaksanaannya. Akan tetapi pada realisasinya kesalah pahaman sering terjadi dalam koordinasi. Biasanya kesalah pahaman sering terjadi pada saat melakukan komunikasi secara langsung yaitu dengan cara melakukan komunikasi melalui media sosial WhatsaApp.

b. Perbedaan Pendapat

Perbedaan pendapat terkadang memberikan dampak yang baik, namun juga dapat memberikan dampak yang kurang baik juga. Dampak buruknya adalah dapat menghambat suatu progam kerja dikarenakan harus melalui tahapan diskusi untuk mendapatkan hasil yang mufakat serta riset yang dilakukan juga harus lebih jelas, sedangkan dampak baiknya adalah masing – masing individu dapat secara bebas mengeluarkan idenya untuk kebaikan bisnis Jasa desain mebel untuk menunjang lebih baik dan progres yang baik bagi bisnis jasa desain itu sendiri.

B. Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah bidang studi yang membahas berbagai ide, strategi, dan metode yang digunakan untuk mengiklankan, menjual, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan. Dalam buku "Principles of Marketing" oleh Kotler dan Armstrong (2021), dipaparkan prinsip-prinsip dasar marketing yang meliputi segmentasi pasar, targetting, posisi merek, bauran pemasaran (marketing mix), dan analisis perilaku konsumen. Buku ini menjadi panduan utama bagi para pelaku marketing dalam memahami strategi pemasaran yang efektif.

Adapun bauran pemasaran marketing mix adalah 4P diantaranya adalah:

- 1) Product (produk)

Konsep pertama marketing mix adalah produk. Produk menentukan pembisnis dalam menjalankan suatu usaha, produk tersebut bisa berupa barang ataupun jasa. Dalam menentukan produk juga harus melakukan riset pasar yang sesuai dengan target konsumen yang dituju. Produk yang ditawarkan Wooden Art Furnichia berupa jasa yaitu jasa desain furniture custom.

2) Price (harga)

Harga adalah nilai tukar yang ditawarkan suatu usaha kepada calon pelanggan. Harga juga harus sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh pembisnis dan mampu bersaing dengan harga produk sejenis dipasaran. Dalam penentuan harga mempertimbangkan beberapa faktor seperti biaya produksi, keuntungan yang didapatkan, strategi pemasaran dan lain sebagainya. Wooden Art Furnichia menawarkan harga yang murah dengan jasa desain. Sehingga apabila konsumen membeli desain dari kami maka akan lebih hemat, karena sudah mendapatkan potongan harga dari produsen mebel.

3) Place (tempat)

Tempat mengacu dengan distribusi produk dan jasa yang ditawarkan ataupun bagaimana cara produk dan jasa bisa sampai ketangan calon konsumen. Tempat pendistribusian yang dijalankan Wooden Art Furnichia sebagai kantor. Dan tentunya tempat tersebut memlalui survey anggota tim Wooden Art Furnichia dengan kualifikasi tempat tersebut tidak jauh dari produsen mebel.

4) Promotion (promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosi produknya. Dari promosi tersebut berfungsi sebagai menarik perhatian konsumen, mendorong pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan dan meningkatkan kesadaran merek. Promosi yang dilakukan oleh Wooden Art Furnichia dengan menggunakan 2 metode yaitu pemasaran online dan pemasaran offline.

b. Pemasaran

Dalam mendirikan sebuah bisnis, tentunya terdapat sebuah kendala khususnya pada bidang pemasaran. Agar mempermudah pembaca memahami

konteks yang terdapat pada identifikasi masalah, penulis mencantumkan beberapa tinjauan teoritis terkait permasalahan yang terjadi pada bidang pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Survei pasar

Survei pasar merupakan salah satu strategi awal bisnis yang cukup fundamental oleh pebisnis sebelum melakukan pemasaran. Mafaat dari survei pasar untuk dapat mengetahui keinginan target pasar terhadap produk yang akan di perjual belikan, survei pasar juga digunakan untuk dapat mengetahui seberapa besar target pasar sehingga aktivitas pemasaran yang dilakukan juga dapat menyesuaikan target pasar yang ada (Potensi et al., 2018)

2. Merk Bisnis Usaha (Brand)

Ada beberapa pendapat mengenai hal ini. Menurut (Zainurossalamia, 2020) suatu merek adalah produk barang atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan atau memberikan batasan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa yang lainnya yang dirancang untuk memenuhi yang sama. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam (Kurnia, Djumali and Istiqomah, 2017) merek menjadi suatu identitas pembuat atau penjual produk dimana merek ini terbentuk dari sebuah nama, tanda lambang, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut

3. Business to business atau B2B adalah

transaksi yang dilakukan secara elektronik maupun fisik dan terjadi antara entitas bisnis satu ke bisnis lainnya (Umar, 2016). B2B merupakan penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh bisnis tersebut dan diperuntukkan untuk bisnis lain, bukan kepada customer (Umar, 2016)

4. Strategi Pemasaran Online dan Offline

pemasaran online adalah pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan target pasar melalui internet. Sedangkan pemasaran offline adalah

pemasaran yang menggunakan media cetak seperti brosur, banner, dan lainnya sebagainya (Khoirun Nisa, 2018).

5. Strategi Pemasaran Islam

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:

a. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Nabi Muhammad SAW mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting). Sama halnya dengan jasa desain mebel furniture yang sudah mengerti sedikit tentang barang mebel apa saja yang banyak disukai dari konsumen serta model barang mebel yang mereka sukai.

b. Positioning

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, kejujuran, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. Dalam bisnis jasa desain penulis melakukan hal tersebut, seperti jujur dalam melakukan iklan dan jujur dalam memberikan diskon.

C. Pemecahan Masalah Pemasaran

Dengan adanya beberapa kendala/masalah yang terjadi pada bidang pemasaran yang terdapat pada identifikasi masalah. Penulis memberikan

beberapa rekomendasi solusi dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada bidang pemasaran. Berikut langkah-langkah yang direkomendasikan oleh penulis dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada bidang pemasaran di perintisan bisnis:

1. Melakukan survei ulang dengan cara yang lebih tertata, lebih tersusun, dan lebih sistematis. Perlunya survei dengan target yang lebih spesifik sehingga data yang di peroleh bisa ditindak lanjuti sebagai calon customer.
2. Memaksimalkan dalam menggunakan sosial media sebagai media pemasaran dan promosi secara online khususnya Facebook dan Instagram. Melakukan publikasi konten pemasaran secara konsisten dan terjadwal serta memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia. Beriklan menggunakan FB ads dan IG ads guna menjangkau target pasar yang lebih luas sehingga pengenalan brand lebih signifikan.
1. Memperluas jangkauan pasar bukan hanya pada keluarga terdekat atau masyarakat sekitar tetapi juga memperluas jangkauan pasar dengan meningkatkan pemasaran offline dan juga dengan menawarkan produk secara langsung terjun kelapangan dari pada melalui akun sosial media.
2. Komunikasi dan koordinasi yang baik dengan tim sangat penting untuk dilakukan guna melancarkan jalannya bisnis usaha. Dengan adanya komunikasi langsung yang baik, maka masing – masing bidang dapat menjalankan prokernya dengan terstruktur dan terarah sehingga berpengaruh pada kelancaran bisnis. Selain itu, tim harus membuat jadwal untuk melakukan evaluasi setelah menjalankan bisnis baik itu per minggu atau per bulan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam menjalankan sebuah perintisan bisnis tentu menjadi pembelajaran yang sangat besar bagi penulis. Sebuah bisnis tidak bisa dilakukan hanya dengan satu orang saja karena dalam pelaksanaannya sebuah bisnis tidak bisa dilakukan hanya dengan satu orang saja karena dalam pelaksanaannya dalam sebuah bisnis jika hanya dilakukan satu orang dan mengerjakan seluruh bidang yang ada maka yang ada akan bisa menghambat proses berjalannya sebuah bisnis dimana itu tidak akan bisa fokus pada satu bidang saja dengan itu dapat mengakibatkan ketidak efektifan dalam berjalannya sebuah bisnis. Adapun bidang penulis sendiri adalah bidang pemasaran yang mempunyai kegiatan berupa penjualan produk, melakukan pemasaran online dan offline, membuat konten pemasaran, dan melakukan pengenalan brand dan produk yang akan dijual.

Pada saat program kerja di bidang pemasaran ini berjalan, ditemukan berbagai kendala atau hambatan saat proses perintisan bisnis jasa desain mebel (WAF). Kendala yang di temukan selama menjalankan perintisian bisnis seperti target pasar kurang spesifik, minimnya pembelian produk jasa desain dari marketplace, Instagram, pembuatan dan pengunggahan konten yang tidak sesuai jadwal, kurangnya komunikasi secara langsung masih belum berjalan dengan baik.

Adapun beberapa solusi yang telah difikirkan untuk mengatasi berbagai kendala atau hambatan pada program bidang pemasaran adalah dengan memaksimalkan dalam menggunakan sosial media sebagai media pemasaran online seperti membuat jadwal yang konsisten dalam membuat dan mengunggah konten pemasaran, melakukan iklan ads agar bisnis dapat menyebar secara signifikan dan menjangkau pasar yang lebih luas.

B. Saran

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Thea Fathanah. 2023. *Resesi, Resesi, Resesi! AS Resesi Teknis Q3 2023*. March 7. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230307085950-4-419448/resesi-resesi-resesi-as-resesi-teknis-q3-2023>.
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo Pada Media Sosial Instagram." *Manajemen* 43-48.
- Fauzan, Rahmad. 2022. *Intip Jurus Pebisnis Furnitur Nasional Kala Pasar Ekspor Dibayangi Resesi*. Desember 4. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221204/257/1605067/intip-jurus-pebisnis-furnitur-nasional-kala-pasar-ekspor-dibayangi-resesi>.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. 2019. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts." *Manajemen Komunikasi* 18.
- Maghfirah, Siti. 2022. *Lumajang Dibikin Malu, Ternyata 3 Kabupaten Ini Juaranya Penghasil KAYU JATI di Jawa Timur, Dimana Saja?* Desember 9. <https://www.jatimnetwork.com/jatim/pr-436007906/lumajang-dibikin-malu-ternyata-3-kabupaten-ini-juaranya-penghasil-kayu-jati-di-jawa-timur-dimana-saja>.
- Nurdin, M. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya." *Journal Of Economics and Business Innovation* 89-101.
- Nuriawati. 2021. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PEMASARAN DALAM BISNIS SYARIAH." *IZZI Jurnal Ekonomi Islam* 42-52.
- Pramudyani, Yashinta Difa. 2021. *Kayu jati Indonesia ramah lingkungan, diminati di Jerman*. Juli 22. <https://m.antaranews.com/amp/berita/2281346/kayu-jati-indonesia-ramah-lingkungan-diminati-di-jerman>.
- Wahyujatmiko, S., & Yon Hadi, I. 2018. "Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta." *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi* 100-120.

Wisataone, V., AW, S., & Hidayati, U. 2021. "Penggunaan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19." *Masyarakat Mandiri* 4-12.

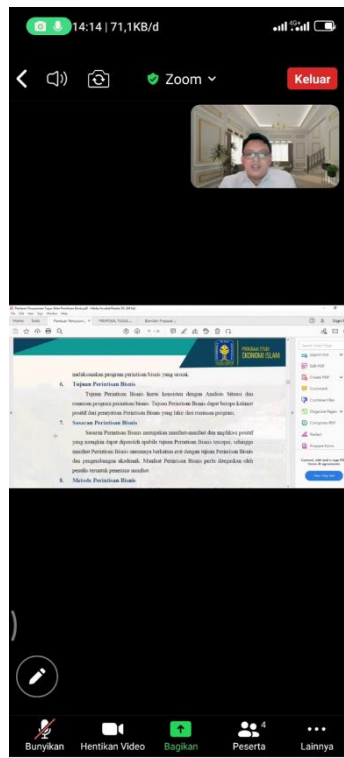
RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Jawa Timur, Banyuwangi pada tanggal 11 Desember 1998 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Alm. Muhammad Ansori dan Bibit Prihatini. Saat ini, ia bertempat tinggal di Jln. Lintas Sumatra, Des. Sumamukti Kec. Way Tuba Kab. Way Kanan, Provinsi Lampung. No. Hp 082269493001 dengan alamat Email alvinmpa3@gmail.com. Pendidikan penulis ditempuh di SMA Muhammadiyah 1 Taman Sidoarjo Jawa Timur, lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2018 penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

LAMPIRAN



Lampiran 1. Kantor Wooden Art Furnichia



Lampiran 2. Bimbingan Bersama Dosen Pembimbing



Lampiran 3. Evaluasi Bersama Tim

