

**REBRANDING DAN REPACKING KEMASAN PRODUK OLAHAN
BAKSO GORENG PIPIH (Chingu.mill)**

Bidang Pemasaran dan Keuangan

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



Oleh:
Amara Hasna Mustofa
19423189

ACC Munaqasah
2 Januari 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Siti Latifah Mubasiroh'.

Siti Latifah Mubasiroh

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

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Amara Hasna Mustofa
NIM : 19423189
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul tugas akhir : *REBRANDING* DAN *REPACKING* KEMASAN PRODUK
OLAHAN BAKSO GORENG PIPIH (Chingu.mill)

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

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

Yogyakarta, 27 Desember 2023



Amara Hasna Mustofa

NOTA DINAS

Yogyakarta, 11 Agustus 2023
24 Muharam 1445 H

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1216/Dek/60/DAATI/FIAI/VIII/2023 tanggal 11 Agustus 2023 M, 24 Muharram 1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

| | |
|-----------------------|--|
| Nama | : Amara Hasna Mustofa |
| Nomor Induk Mahasiswa | 19423189 |
| Fakultas | : Ilmu Agama Islam |
| Jurusan/Program Studi | : Ekonomi Islam |
| Tahun Akademik | : 2022/2023 |
| Judul Skripsi | : <i>Rebranding</i> dan <i>Repacking</i> kemasan olahan bakso goreng (basreng pipih) |

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dosen Pembimbing,



Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd., M.Pd.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Amara Hasna Mustofa
NIM : 19423189
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : *Rebranding* dan *Repacking* kemasan olahan bakso goreng (basreng pipih)

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.

Dosen Pembimbing,



Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd., M.Pd.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

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



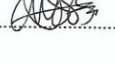
PENGESAHAN

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

Hari : Kamis
Tanggal : 18 Januari 2024
Judul Tugas Akhir : Rebranding dan Repacking Kemasan Produk Olahan Bakso Goreng Pipih (Chingu.Mill)
Disusun oleh : AMARA HASNA MUSTOFA
Nomor Mahasiswa : 19423189

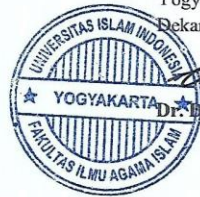
Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd. (...)
Penguji I : Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I (...)
Penguji II : Tulasmi, SEI, MEI (...)

Yogyakarta, 18 Januari 2024

Dekan,




Dr. Hrs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

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

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

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

Terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis, tim *support* dan teman kelompok yaitu Zahrah Annisa yang selama ini telah berjuang bersama-sama sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Terimakasih untuk diri sendiri yang telah berjuang sejauh ini dan berusaha melakukan yang terbaik demi orang-orang yang penulis sayang dan menyayangi penulis.

HALAMAN MOTTO

“Peluang itu dicari, bukan ditunggu, oleh karena itu ambil kesempatan sukses sebanyak-banyaknya dan pelajari kegagalan agar tidak terulang sebaik-baiknya”

ABSTRAK

REBRANDING DAN REPACKING KEMASAN PADA OLAHAN BAKSO GORENG PIPIH

AMARA HASNA MUSTOFA

19423189

Peluang bisnis pada makanan di Indonesia termasuk kedalam golongan yang sangat kekuatan karena manusia membutuhkan makanan dalam tiga kali dalam sehari. Salah satu makanan yang sangat menjanjikan untuk dijual yaitu makanan ringan yang dianggap lebih berpotensi dan menguntungkan. Berawal dari hasil survei dan observasi terhadap bisnis camilan yang sesuai, penulis memilih untuk merintis bisnis bakso goreng (basreng). Beberapa produk yang sudah di jual di Indonesia memiliki rasa yang lezat namun memerlukan perbaikan dari segi *branding*, yaitu pada bentuk kemasan produk. Pada perintisan Bisnis kali ini, penulis dan kelompok melakukan Perintisan Bisnis yang berjudul Chingu.mill : *Rebranding* dan *Repacking* kemasan pada Olahan Bakso Goreng Pipih. Perintisan bisnis yang penulis lakukan pada Bulan Juli 2023 sampai dengan Oktober 2023 Penjualan yang pertama kali penulis lakukan yaitu melalui sosial media Instagram dan whatsapp, serta melalui mulut ke mulut. Pada laporan ini penulis melaporkan aspek pemasaran dari bisnis Chingu.mill, yaitu melakukan survei pasar, desain logo dan kemasan, pengenalan merek dan produk, pembuatan konten pemasaran, dan serta berkoordinasi bersama bidang produksi. Pada analisis sebelum pelaksanaan, bisnis Chingu.mill dinyatakan layak untuk dijalankan. Pada analisis terakhir yang dilakukan, program kerja bidang pemasaran telah terlaksana dengan baik ditunjukkan dengan terciptanya brand awareness dan pasar potensial terhadap merek dan produk bisnis Chingu.mill, namun masih perlu adanya optimalisasi pada penentuan strategi kinerja aspek pemasaran dan sinkronisasi dengan kondisi produksi dan keuangan pada perintisan bisnis. Pada laporan ini penulis melaporkan bidang keuangan dari bisnis Chingu.mill, yaitu analisis keuangan sebelum pelaksanaan bisnis, laporan arus kas harian, laporan keuangan, serta koordinasi dengan bidang produksi terkait keuangan. Pada analisis sebelum pelaksanaan bisnis, didapatkan bahwa bisnis Chingu.mill layak untuk dijalankan. Dari hasil analisis akhir, didapatkan bahwa bisnis Chingu.mill telah mencapai Break Even Point (BEP) dan mendapatkan profit yang memuaskan.

Kata Kunci : perintisan bisnis, camilan bakso goreng, *rebranding* dan *repacking*, pemasaran, keuangan

ABSTRACT

REBRANDING AND REPACKING FOR PROCESSED FRIED MEATBALLS

**AMARA HASNA MUSTOFA
19423189**

The food business opportunity in Indonesia is very potential opportunity because humans need food three times a day. One of the foods that is very promising for sale is snacks which are considered to have more potential and profit. Starting from survey results and observation of suitable snacks businesses, the author chose to start a fried meatball (basreng) businesses. Several products that are sold in Indonesia have a delicious taste but require improvements in terms terms of branding, namely in the form of product packaging. In this businesses start-up, the author and his group carried out a businesses start-up entitled Chingu.mill: Rebranding and Repacking packaging for processed flat fried meatballs. The businesses start-up will be carried out from July 2023 to October 2023. Sales are made via social media, Instagram and whatsappwhatsapp, direct delivery, as well as through word of mouth In this report the author reports on the marketing aspects of the Chingu.mill business, namely conducting market monitoring, logo and packaging design, brand and product introduction, creating marketing content, and coordinating with the finance and production sectors. In the analysis before implementation, the Chingu.mill business was declared feasible to run. In the final analysis carried out, the marketing work program has been implemented well by creating brand awareness and market potential for the Chingu.mill brand and business products, however there is still a need for optimization in determining the performance strategy for marketing aspects and synchronization with production and financial conditions at the start-up business. In this report the author reports on the financial sector of the Chingu.mill business, namely financial analysis before business implementation, daily cash flow reports, financial reports, as well as coordination with the production sector related to finance. In the analysis before implementing the business, it was found that the Chingu.mill business was feasible to run. From the final analysis results, it was found that the Chingu.mill business had reached the Break Even Point (BEP) and obtained satisfactory profits.

Keywords : business start-up, fried meatball snacks, rebranding and repacking, marketing, finance.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b/U/1987

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

A. Konsonan

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

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

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| أ | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Śa | ś | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ĥa | ĥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Żal | Ż | 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 |

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|----------------|-------------|---------|
| اِي... | Fathah dan ya | ai | a dan u |
| اُو... | Fathah dan wau | au | a dan u |

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَأَلَا fa`ala
- سُوِّلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- هَاوَى haula
- هَوَى huwā

C. Maddah

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

Tabel 0.4 Tabel Transliterasi *Maddah*

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

Contoh:

- قَالَا qāla

- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu
-

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

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

Contoh:

- رَوْضَاتُ الْاَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَالِحٌ talhah
-

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّامِسُ asy-syamsu
- الْجَلِيلُ al-jalālu

G. Hamzah

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

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- سَيِّئٌ syai'un
- الْاِنَّا an-nau'u
- اِنَّ inna

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ فَخَيْرٌ بِرَبِّكُمْ - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ - Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

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

Contoh:

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

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

Contoh:

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

J. Tajwid

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

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan penuh kelancaran. Sholawat serta salam senantiasa terhaturkan kepada Baginda Rasulullah SAW yang telah menjadi teladan penulis untuk terus bersemangat dalam menjalankan kebaikan, termasuk melakukan dan menulis Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan judul ‘Ngemil Yuk ; *Rebranding* dan *Repacking* kemasan olahan bakso goreng (basreng pipih).

Penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Ayahanda Mochammad Mustofa dan Ibunda Rima Susiati, atas segala permintaan, hiburan, dukungan, keringat, air mata, kasih sayang dan sayang yang tidak terhingga sehingga menjadi sumber semangat utama penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.. Terima kasih saya sampaikan kepada kakak-kakak penulis, Nadia Mustofa, Abiya Mustofa, dan Felviandre Fitrah Maghfirah, yang telah memberikan dukungan selama saya mengerjakan tugas akhir ini.

Penghargaan dan terima kasih juga penulis berikan kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Perguruan Tinggi Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya serta para rektor terdahulu yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk berkonsentrasi sebagai mahasiswa di Perguruan Tinggi Islam Indonesia. Kampus.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., serta stafnya selaku Senior Personil Ilmu Ketat Islam, Perguruan Tinggi Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. sebagai Ketua Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
5. Ibu Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang telah memberikan dukungan, arahan, masukan, dan

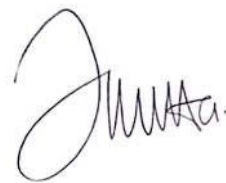
bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam menjalani kewajiban mahasiswa di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

6. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan informasi berharga dan selanjutnya memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
7. Kedua orang tua Muchammad Mustofa dan Rima Susiati yang selalu memberikan dukungan, doa yang selalu dipanjatkan serta motivasi untuk kelancaran penyusunan Tugas akhir Perintisan Bisnis penulis.
8. Laporan yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir Perintisan Bisnis. Kemudian pada saat itu beliau juga memberikan pengaturan dan arahan kepada penulis sehubungan dengan kesiapan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.
9. Teman-teman penulis, Febriansyah M. Fachrizal, Pramudya Budiningtyas, dan Dinda Ramadhani yang telah memberikan semangat dan bantuannya dalam mempersiapkan Tugas Akhir selama menyelesaikan studinya di Yogyakarta.
10. Teman Kelompok Zahrah Annisa yang telah bekerjasama menyelesaikan Perintisan Bisnis ini tepat pada waktunya.

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

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 31 Agustus 2023



Amara Hasna Mustofa

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| NOTA DINAS | iii |
| REKOMENDASI PEMBIMBING | iv |
| LEMBAR PENGESAHAN | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| HALAMAN MOTTO | vii |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN | x |
| KATA PENGANTAR | xvi |
| DAFTAR ISI | xviii |
| DAFTAR TABEL | xx |
| DAFTAR GAMBAR | xxi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Sistematika Penulisan..... | 6 |
| BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS | 8 |
| A. Profil Bisnis..... | 8 |
| B. Pelaksanaan Kegiatan Bidang Pemasaran..... | 11 |
| 1. Melakukan Survei Pasar | 12 |
| 2. Pembuatan Logo dan Desain Kemasan | 17 |
| 3. Pengenalan Merek Usaha via Sosial Media dan WOM..... | 23 |
| 4. Pembuatan Konten Pemasaran..... | 25 |
| 5. Koordinasi bersama Bidang Produksi | 27 |
| C. Pelaksanaan Kegiatan Bidang Keuangan..... | 28 |
| BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH PEMASARAN DAN KEUANGAN | 37 |
| A. Identifikasi Masalah Pemasaran..... | 37 |
| B. Pengenalan Merek Usaha Via Sosial Media dan WOM..... | 38 |

| | | |
|---|--|-----------|
| C. | Pembuatan Konten Pemasaran | 39 |
| D. | Berkoordinasi bersama Bidang Produksi..... | 40 |
| E. | Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran | 40 |
| F. | Pemecahan Masalah Pemasaran..... | 41 |
| G. | Identifikasi Masalah Keuangan..... | 43 |
| H. | Tinjauan Teoritis Keuangan Bisnis..... | 44 |
| I. | Pemecahan Masalah Keuangan..... | 45 |
| BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN BIDANG PEMASARAN DAN KEUANGAN..... | | 46 |
| A. | Kesimpulan..... | 46 |
| B. | Saran..... | 47 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 42 |
| LAMPIRAN..... | | 44 |
| RIWAYAT HIDUP..... | | 46 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Program Kerja Bidang Pemasaran dan Bidang Keuangan ----- | 11 |
| Tabel 2. 2 Hasil Polling ----- | 13 |
| Tabel 2. 3 Hasil Polling (Pasca Launching)----- | 15 |
| Tabel 2. 4 Hasil Survey Kemasan ----- | 19 |
| Tabel 2. 5 Pengalokasikan Modal Produksi Pertama----- | 29 |
| Tabel 2. 6 Pengalokasikan Modal Produksi Kedua----- | 29 |
| Tabel 2. 7 Pengalokasikan Modal Produksi ketiga ----- | 30 |
| Tabel 2. 8 Rekap Penjualan Selama 4 Bulan ----- | 32 |
| Tabel 2. 9 Laporan Arus Kas Produksi Pertama ----- | 32 |
| Tabel 2. 10 Laporan Arus kas Produksi Kedua ----- | 34 |
| Tabel 2. 11 Laporan Arus Kas Produksi Ketiga ----- | 35 |
| Tabel 3. 1 Tinjauan Teoritis ----- | 40 |
| Tabel 3. 2 Pemetaan Masalah ----- | 42 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Hasil Survei Instagram | 3 |
| Gambar 2. 1 Logo Chingu mill | 9 |
| Gambar 2. 2 Pembuatan Desain Logo Chingu Mill | 17 |
| Gambar 2. 3 Desain kemasan | 20 |
| Gambar 2. 4 Bentuk Kemasan Jadi | 21 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan menjadi sumber nutrisi dan energi yang berasal dari tumbuhan dan hewan yang dibutuhkan bagi makhluk hidup (Amalia, 2019). Setiap jenis makanan yang sama akan menyebabkan pebisnis harus memberikan inovasi terhadap produknya. Peluang bisnis makanan di Indonesia termasuk dalam peluang yang sangat potensial karena manusia membutuhkan makanan tiga kali dalam sehari. Salah satu makanan yang sangat menjanjikan untuk dijual yaitu makanan ringan yang dianggap lebih berpotensi dan menguntungkan.

Alasan yang melatarbelakangi penulis untuk memilih makanan ringan sebagai pilihan bisnis adalah karena makanan ringan sangat menguntungkan untuk dijual karena menghasilkan keuntungan yang cukup besar, peluang bisnis yang cukup sederhana, memiliki pangsa pasar yang sangat besar, masyarakat yang gemar menonton televisi, dan gemar berkumpul dan membuat acara. Makanan ringan atau biasa disebut dengan camilan yaitu produk makanan yang disukai oleh semua kalangan masyarakat dari berbagai usia. Sebuah survei yang berjudul “The State of Snacking” menunjukkan bahwa 77% orang Indonesia lebih banyak mengonsumsi camilan daripada makanan berat setiap harinya (Setiawati et al., 2019). Oleh karena itu makanan bisa menjadi sebuah bisnis yang sangat menjanjikan yang sering dikatakan jika bisnis makanan sebagai bisnis yang tidak ada matinya. Menurut Sutiawan (2019), jurnal berjudul “The State of Snacking”, 77% masyarakat Indonesia lebih banyak mengonsumsi camilan dibandingkan porsi makan per harinya. Oleh karena itu, makanan bisa menjadi bisnis yang sepenuhnya produktif. Dalam banyak kasus dikatakan bahwa bisnis makanan merupakan bisnis yang tidak akan pernah mati.

Camilan yang sangat mudah ditemukan di mana saja dapat dijadikan makanan alternatif untuk memenuhi kebutuhan energi makanan sementara. Oleh karena itu, seiring berjalannya waktu dan tingkat aktivitas manusia yang terus

meningkat, sumber makanan ringan pun berkembang pesat. Namun, di dunia sekarang ini, masyarakat mempertimbangkan sulitnya menemukan jajanan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau ketika memilih jajanan untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, diperlukan suatu inovasi untuk menciptakan produk pangan baru dan layak untuk dikonsumsi.

Sebelum menjalankan bisnis, pencipta mengarahkan persepsi dan eksplorasi pasar melalui hiburan berbasis web. penulis berencana menjual jajanan bakso goreng (basreng) sebagai salah satu produk yang digemari anak milenial karena rasanya yang efektif memikat hati pembeli. Basreng adalah camilan pedas dan beraroma khas Bandung. Hal ini karena makanan dengan cita rasa yang gurih akan menimbulkan dampak yang membentuk kebiasaan bagi setiap individu yang mengapresiasi nya. Makanan dengan cita rasa pedas memang sulit untuk dipisahkan dari rutinitas masyarakat Indonesia yang lekat dengan sambal yang wajib ada dalam setiap makan malam. Menurut nya, bisnis kuliner camilan panas akan membuka banyak peluang bisnis bernilai yang menjanjikan untuk melanjutkan pekerjaan.





Gambar 1. 1 Hasil Survei Instagram

Dari hasil survei statistik melalui pemungutan suara yang dilakukan pada media Instagram, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Responden lebih menyukai pengemasan dalam kantong berdiri yang dapat disesuaikan dibandingkan dengan pengemasan dalam kotak makanan.
2. Responden lebih menyukai rasa pedas dari daun jeruk untuk mengapresiasi dibandingkan dengan rasa pertama dari daun jeruk.
3. Jika dibandingkan dengan Instagram, responden melaporkan bahwa penggunaan aplikasi Shopee lebih mudah dalam melakukan pembelian.
4. Responden lebih menyukai teknik cicilan menggunakan Shopeepay dibandingkan dengan cicilan COD.

Setelah ditetapkan nya basreng sebagai usaha yang akan diangkat, penulis melihat ada beberapa produk yang dijual di Indonesia. Beberapa item terasa lezat namun pada saat yang sama memerlukan perbaikan dalam hal penandaan dan pengemasan. Salah satu pentingnya rebranding adalah sistem promosi yang umumnya menggunakan nama, istilah, gambar, rencana, atau perpaduan lain yang dibuat untuk merek tersebut sepenuhnya dengan tujuan

untuk menumbuhkan kepribadian lain dalam kepribadian pembeli, pendukung keuangan, dan pesaing (Pratika dan Hidayat, 2020) ,sedangkan arti dari *repacking* adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitas nya (Kotler dan Amstrong, 2012).

Seiring berjalannya waktu, kemasan menjadi salah satu alat pemasaran yang harus diperhatikan. Menurut Prameswari (2018), kemasan adalah wadah untuk meletakkan suatu barang agar tetap aman dan menarik bagi pembeli. Fungsi lain dari suatu kemasan yaitu dapat memberikan pengaruh yang sangat penting agar bisa mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Ada banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam melibatkan kemasan makanan yang baik. Salah satunya adalah sebaiknya menggunakan bahan yang tidak berbahaya bagi ekosistem, mudah dibawa, aman, dan tidak menyebabkan pencemaran pangan (Widiati, A. 2020). Bahan pengikat yang biasa digunakan adalah bahan pengikat tidak lentur yaitu kayu, logam, logam, besi, kaca dan wadah. Sementara itu, bahan kemasan fleksibel biasanya diproduksi menggunakan plastik, kertas, multi-segi, nilon (vakum), aluminium foil, dan logam.

Aluminium foil bersifat kedap cairan sehingga dapat mencegah kontaminasi bakteri dan barang yang dikemas tidak mudah rusak akibat pengaruh udara luar. Pemanfaatan bahan bundling diubah sesuai dengan atribut barang. Seringkali, bahan metalisasi dan aluminium foil digunakan untuk produk makanan ringan seperti keripik.

Warna kemasan mencerminkan isi, ramah lingkungan, dan dapat didaur ulang. Kemasan juga dapat digunakan untuk menandai barang. Kemasan perlu dirancang sedemikian rupa sehingga sesuai dengan produk yang dikemas, sesuai dengan tingkat pemasaran yang dituju, mutakhir, modern, menarik dan dapat diterima, mudah ditampilkan, komunikatif, dan berbeda dengan produknya. pesaing (Widiati, 2019).

Bahan kemasan yang baik untuk berbagai jenis makanan adalah dengan menggunakan kertas kraft standing pocket kemasan yang mampu melindungi

produk dari sinar matahari dan dapat diremajakan. Selain bundling yang harus diperhatikan pada suatu produk, ada hal lain yang dapat mempengaruhi minat pembeli, yaitu rencana bundling. Motivasi di balik konfigurasi bundling adalah untuk menangkap pasar dan memberikan kegembiraan kepada pembeli untuk membeli barang tersebut. Selain itu, tujuan terpentingnya adalah sebagai alat pemasaran yang dapat menunjukkan keistimewaan suatu produk untuk membujuk konsumen, sehingga berguna untuk mempengaruhi keputusan pembeli (Prameswari, 2018). Selain untuk desain kemasan, logo dapat membantu brand yang dibuat tampil lebih eksklusif dan mewah. Dengan memiliki logo, UMKM dapat membentuk korespondensi melalui tanda-tanda yang mudah diingat dan dipahami semua orang (Setiawan et al., 2019).

Oleh karena itu penulis mempunyai ide untuk mengubah bahan kemasan produk dari plastik menjadi bahan kraft dan food grade (ramah lingkungan) dengan menambahkan ziplock. Penciptanya melakukan pengembangan ini agar konsumen dapat menikmati jajanan sekaligus menjaga kualitas produk yang baik meskipun makanan tersebut tidak dibuat dalam satu waktu.

Ada beberapa sudut pandang yang membantu perkembangan bisnis bakso panggang ini, yaitu sudut pandang produksi, sudut pandang pemasaran, dan sudut pandang keuangan. Dari segi penciptaan, bisnis bakso panggang ini merupakan bisnis yang cukup sederhana karena penulis hanya tinggal mendesain bakso bakar instan kemudian melakukan cara yang paling umum yaitu rebranding dan repacking bundlingnya. Selain itu bagian produksi juga harus melakukan kontrol kualitas terhadap setiap pembelian produk dan benar-benar memperhatikan produk (administrasi stok) yang perlu dilakukan pemesanan ulang. Hal inilah yang perlu dilakukan oleh sudut pandang penciptaan, yaitu bekerja sama dengan bidang keuangan untuk menentukan harga barang dan mengawasi bisnis internet.

Aspek pemasaran yang merupakan aspek kedua. Program showcase merupakan program kerja yang harus diselesaikan. Sudut pandang ini tidak kalah pentingnya dengan sudut penciptaan. Pameran harus terus memimpin

tinjauan pasar untuk membantu merek membuat data tentang ukuran pasar yang diharapkan untuk suatu barang sesuai dengan pasar tujuan. Pembuatan logo dan konfigurasi bundling juga menjadi tanggung jawab pihak pemasaran karena seperti yang dipaparkan pada poin di atas, pelaku usaha bakso panggang hanya melakukan rebranding dan repacking bundlingnya tanpa merubah rasa. Program kerja lain yang sebaiknya dicoba oleh pencipta antara lain menampilkan merek bisnis melalui hiburan berbasis web, membuat konten penayangan, dan menentukan porsi biaya promosi untuk bidang keuangan.

Sedangkan aspek terakhir adalah aspek keuangan, dimana aspek keuangan ini menjadi pusat dari sebuah bisnis, karena pemikiran bisnis muncul dari potensi keuntungan yang bisa diperoleh. Program kerja yang patut diperhatikan adalah sektor keuangan harus mampu membedah dana usaha untuk memahami atau menilai potensi apa yang ada pada usaha tersebut. Keuangan juga harus mengarahkan pendapatan harian untuk menyediakan data yang memungkinkan penasihat menilai perubahan sumber daya bersih dan desain keuangan bisnis. Terakhir, membuat laporan keuangan dan mengarahkan proyek-proyek yang harus dikerjakan berdasarkan laporan keuangan.

B. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan komposisi ini mempunyai beberapa bagian, yakni bagian awal, bagian, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari halaman judul dan lembar sampul. Bagian inti laporan ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu Bab I, II, III, dan IV. Bab I berisi pemaparan yang terdiri dari landasan pemahaman perkembangan pemikiran bisnis yang dijalankan dan cara paling umum untuk menjabarkan kemungkinan suatu bisnis serta laporan metodis yang memberikan pemahaman sejenak tentang bagaimana laporan pelaksanaan terakhir. rencana dan pelaksanaan bisnis ini telah dibuat.

Pada Bab II, tentang laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis, terdiri dari profil bisnis dan pelaksanaannya. Pada bagian profil bisnis, menguraikan tentang profil bisnis secara umum meliputi bidang bisnis, lokasi, kapan berdiri,

dan perkembangan bisnis secara umum. Untuk bagian pelaksanaan bisnis berisikan tentang beragam aspek yaitu produksi, pemasaran, dan keuangan.

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

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

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Camilan saat ini merupakan salah satu makanan yang perkembangannya sangat bagus dan menawarkan potensi keuntungan yang cukup menjanjikan. Salah satu bentuk camilan yang menjanjikan adalah camilan dengan berbagai varian rasa yang memiliki trend yang baik di kalangan konsumen terutama para pelajar, mahasiswa, dan juga karyawan. Peluang bisnis camilan sekarang ini juga memiliki prospek cukup cerah untuk dilakukan. Banyaknya kesibukan yang mengharuskan seseorang untuk memakan makanan ringan ketika ada waktu luang. Dengan variasi camilan dan keuntungan bisnis di dalamnya, pencipta melangkah maju dan membuka bisnis bernama Chingu.mill.

Perusahaan Chingu.mill merupakan usaha rumah tangga yang akan dikelola pada bulan Juli 2023 di Jl. Kaliurang Km.9 Ngalangan, Sardonoharjo, Kec. Sleman, Ngaglik, dan D.I. Yogyakarta Sebagai pusat pelajar dan pendidikan, Yogyakarta merupakan lokasi yang sangat baik untuk memulai bisnis makanan ringan. Dengan banyaknya mahasiswa yang ada di sini dan jumlah kemunculan mahasiswa yang terus meningkat setiap tahunnya, akan meningkatkan potensi bisnis ini untuk semakin dikenal. Chingu.mill didasarkan pada cara anak muda menikmati makanan ringan yang sederhana dan bermanfaat.

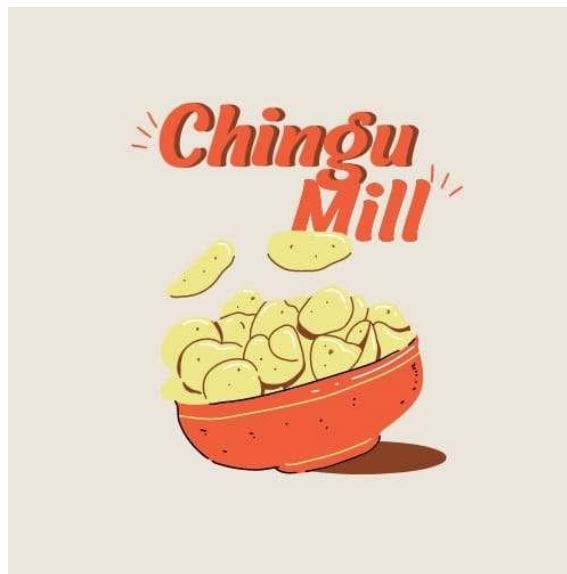
Penulis mengangkat nama merek Chingu.mill sebagai sarana untuk menyediakan camilan dan makanan ringan sebagai teman ngemil mu. Penulis mengemban tugas akhir yaitu merintis usaha yang didirikan oleh penulis dan seorang teman, yang berujung pada awal terbentuknya perusahaan ini. Jenis usaha yang dilakukan adalah makanan ringan yang dapat meningkatkan konsumsi dalam tubuh. Salah satu bentuk kemajuan yang dilakukan pencipta adalah mengubah kehadiran bundling agar lebih steril.

Cara penyajian basreng juga tidak sama dengan bakso pada umumnya. Basreng bertekstur yang renyah dan dapat dikonsumsi sebagai makanan ringan.

Target pasar yang diambil penulis adalah generasi muda, pelajar, dan mahasiswa, khususnya yang tinggal di Yogyakarta, yang nantinya akan berkembang secara alami dengan menggunakan strategi value of Mouth.

Bakso goreng (basreng) yang dibuat merupakan penyempurnaan dari basreng yang ada saat ini sehingga pembuatnya baru menyelesaikan rebranding dan repacking. Petinggi Basreng hanya fokus pada pembuatan brand kepribadian, sehingga itulah yang dirasakan penciptanya, jika ada keinginan untuk membina Basreng dengan melakukan rebranding dan repacking maka karakter tersebut akan direproduksi. Hal-hal yang diubah oleh pencipta pada karakter adalah perubahan nama, perubahan harga item, dan perubahan bundling.

Oleh karena itu, penulis menggunakan merek “Chingu.mill” yang disimbolkan dengan logo seperti gambar berikut :



Gambar 2. 1 Logo Chingu mill

Perkembangan bisnis camilan basreng ini membawa mimpi menjadi bisnis terbaik sebagai penyedia camilan basreng yang mengedepankan kualitas

dan kesukaan pelanggan serta bundling yang memikat dan memudahkan pembeli untuk menghargainya.

Misi yang menjadi fokus Chingu.mill untuk memahami visi di atas adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan bahan terbaik dan halal untuk menjamin barang.
2. Memberikan rasa basreng yang berbeda dan unik. Di chingu.mill, Anda dapat memilih rasa pedas, asin, daun jeruk, dan daun jeruk asli.
3. Menciptakan tampilan kemasan yang sederhana namun bermanfaat dengan tujuan agar kualitas produk tetap terjaga dengan baik. Chingu.mill menggunakan standing pocket bundling yang diikat dengan ziplock sehingga tidak mudah dibawa ke udara.
4. Menyediakan pilihan ukuran yang mudah untuk dibawa-bawa dan dikonsumsi dengan nyaman oleh konsumen. Chingu.mill baru menyediakan kemasan basreng ukuran 100gram.

Pengelola keuangan saat ini memiliki kelompok-kelompok yang memiliki program kerja di bidangnya masing-masing. Sebelum bisnis berjalan, percakapan internal terlebih dahulu diadakan antara sekelompok individu sesuai dengan keputusan yang diharapkan. Hal ini bergantung pada penanganan bisnis Chingu.mill dengan mempertimbangkan model yang dapat menjunjung tinggi kebutuhan masa depan dan keterlibatan dalam melakukan kewajiban dan komitmen.

Jika di dalam perintisan bisnis, kelompok chingu.mill saat ini terdiri dari 2 staf yang terdiri dari bagian produksi, display, dan keuangan. Semua bidang akan melakukan pekerjaannya sesuai proyek dan rencana kerja masing-masing.

Program kerja yang akan dijalankan oleh bidang-bidang tersebut digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Program Kerja Bidang Pemasaran dan Bidang Keuangan

| Bidang Pemasaran | Bidang Keuangan |
|--|--|
| 1. Penulis melakukan survei pasar | 1. Menganalisis keuangan bisnis |
| 2. Membuat logo design dan kemasan | 2. Melakukan pencatatan arus kas setiap hari |
| 3. Pengelolaan merek usaha via sosial media dan <i>word of mouth</i> | 3. Melakukan pencatatan laporan keuangan |
| 4. Pembuatan konten pemasaran | 4. Berkoordinasi dengan bidang produksi dan pemasaran dalam masalah keuangan |
| 5. Berkoordinasi bersama dengan bidang keuangan dan produksi | |

B. Pelaksanaan Kegiatan Bidang Pemasaran

Chingu.mill telah resmi beroperasi secara penuh terhitung bulan Juni 2023. Laporan dan analisa pelaksanaan praktik bisnis cemilan ini mengambil periode waktu Juli 2023 sampai September 2023. Analisa pelaksanaan ditinjau dari tiga aspek, yaitu produksi, keuangan, dan pemasaran, sedangkan pada laporan ini penulis berfokus pada aspek pemasaran dan keuangan.

Tinjauan aspek pemasaran pada bisnis chingu.mill digunakan untuk mengetahui berbagai macam cara dan prosedur yang digunakan dalam mengembangkan brand bisnis yang akan dijalankan. Terdapat lima program

kerja yang akan dilaksanakan pada usaha bakso goreng (basreng), khususnya di bidang promosi, proyek tersebut antara lain:

1. Melakukan Survei Pasar

Pasar yaitu respon awal suatu produk, permintaan dan penawaran, momentum, kepuasan dan semua hal menyangkut perkembangan, pertumbuhan serta penurunan produk tersebut dapat dilihat bagaimana langkah awal produk menyapa pasar. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Yanuar et al., 2017). Sedangkan pemasaran syariah yaitu segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dengan bentuk penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun bertumbuh serta mendayagunakan sifat kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan (Tamamudin, 2019). Menurut (Kotler, 2018) pada dasarnya menentukan keberhasilan dipasarkannya suatu produk, dapat dilihat dari upaya pemasaran yang sudah dilakukan.

Dengan cara ini, penulis sendiri harus mengetahui lebih banyak tentang situasi ekonomi saat ini dan bagaimana konsumen menjawab item yang akan dikirimkan sebagai studi pasar.

Hal tersebut merupakan langkah strategis yang dilakukan pemegang kepentingan suatu entitas bisnis untuk mengetahui kondisi pasar saat ini dan relevansinya terhadap produk dan entitas bisnisnya (Stevens et al., 2019). Dalam melakukan survei pasar, penulis telah melakukan beberapa langkah berdasarkan metode survei pada penelitian (Patino et al., 2016) yang menekankan bahwa survei pasar menggunakan sosial media akan lebih meningkatkan efektifitas dan efisiensi hasil survei. Berangkat dari ketentuan tersebut, penulis menggunakan sosial media berupa instagram polling untuk melakukan pendekatan surveinya.

Survei pasar dilakukan melalui Instagram dalam bentuk *polling* dan kolom pertanyaan pada fitur *instastory* sebanyak dua kali dengan jenis pertanyaan yang berbeda. Survei dibagi menjadi dua tahap sebagai berikut :

a. Survei Pertama (*Pra launching*)

Survei pertama dilakukan pada 08 Juni 2023 dengan tujuan untuk menentukan produk yang akan dipasarkan dengan mempertimbangkan minat dan kebutuhan konsumen. Peserta survei berjumlah 150 responden berdasarkan pengisian data. Pertanyaan yang diajukan pada survei pertama ini antara lain :

- (1) Apa hal yang diutamakan dalam membeli camilan?
- (2) Jenis camilan apa yang paling disukai?
- (3) Lebih suka ngemil ditempat atau dibawa pulang?
- (4) Jenis kemasan yang lebih disukai?
- (5) Kapan waktu untuk menikmati camilan?

Berdasarkan survei yang dilakukan, dihasilkan beberapa temuan dan respon pelanggan atas terhadap produk dominan, kebiasaan dan sudut pandang atas harga sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Hasil Polling

| Pertanyaan | Polling | Hasil Suara | Persentase |
|--|----------------|-------------|------------|
| Apakah yang kamu utamakan dalam membeli camilan? | Rasa | 70 | 86% |
| | Harga | 8 | 10% |
| | Kuantitas | 3 | 4% |
| Jenis camilan apa sih yang paling kamu suka? | Manis | 19 | 23% |
| | Asin | 35 | 42% |
| | Pedas | 29 | 35% |
| Kamu lebih suka ngemil ditempat/dibawa pulang? | Di tempat | 24 | 28% |
| | Di bawa pulang | 62 | 72% |
| Jenis kemasan mana nih yang lebih kamu suka? | Standing pouch | 56 | 64% |
| | food box | 32 | 36% |

| | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| Kapan biasanya kamu menikmati camilan | Saat marathon nugas dong pas banget |
| | Malam hari amunisi ngedeadline |
| | Saat gak ada aktifitas |
| | Lapar, jam kosong, malem |
| | <i>Netflix and chill</i> |
| | Ditempat kerja |

Dari hasil survei tersebut, ditemukan bahwa sudut pandang harga, kebiasaan, dan produk dominan terhadap camilan adalah sebagai berikut :

- (1) Dalam memilih produk makanan ringan, konsumen lebih mengutamakan rasa dibandingkan kuantitas dan harga. Dominannya keputusan konsumen ini didukung berdasarkan hasil survei dimana kelezatan camilan memiliki persentase terbanyak yaitu sebesar 86%, sedangkan pada harga dan kuantitas persentase yang diperoleh cukup kecil yaitu 10% dan 4%
- (2) Konsumen lebih memilih rasa asin dalam menikmati camilan dengan persentase 42%, disusul dengan rasa pedas yang memiliki persentase sebesar 35%. Dua rasa tersebut banyak diminati konsumen dibandingkan dengan rasa manis yang hanya memiliki persentase 23%.
- (3) Konsumen lebih memilih menyantap camilan di rumah dibandingkan menyantap ditempat membeli. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil survei yang mana 72% konsumen memilih membawa camilan pulang dan 28% konsumen memilih untuk mengkonsumsi ditempat.
- (4) Konsumen menyukai kemasan berbentuk standing pouch yang fleksibel dibandingkan dengan kemasan *food box*. Kemasan yang lebih fleksibel pada *standing pouch*, memberikan ketertarikan pada konsumen dalam membeli camilan. Sehingga diperoleh hasil survei sebesar 64% konsumen menyukai kemasan *standing pouch*, dan 36% konsumen yang memilih kemasan dalam bentuk *food box*.

(5) Konsumen cenderung menikmati camilan pada waktu malam, santai, dan menikmati hiburan. Dalam menentukan waktu dan kondisi menyantap camilan, konsumen lebih memilih mengkonsumsi pada waktu malam, ketika kegiatan santai dan menikmati hiburan dikarenakan kondisi tersebut cocok untuk disandingkan bersama camilan. Sehingga mengkonsumsi camilan pada waktu dan kondisi tersebut merupakan hal yang tepat.

b. Survei Kedua (*Pasca Launching*)

Survei kedua dilakukan pada 05 Juli 2022 yang bertujuan untuk mengetahui kebiasaan konsumen dalam membeli camilan yang nantinya akan menjadi pertimbangan dalam melakukan penjualan. Dilakukannya survei pasca *launching* berfungsi untuk melihat hasil dari dua arah dan pengalaman terhadap produk lebih detail sehingga hasil survei tidak bias atau berat sebelah (Junita et al., 2020). Adapun jumlah peserta survei sebanyak 228 responden berdasarkan pengisian data. Pertanyaan yang diajukan pada survei kedua ini antara lain :

- (1) Lebih suka mengkonsumsi camilan dengan tangan atau sendok?
- (2) Cara apa yang paling disukai ketika memesan camilan?
- (3) Metode pembayaran apa yang paling disukai ketika membeli camilan?
- (4) Berapa biaya yang dikeluarkan per harinya ketika membeli camilan?

Tabel 2. 3 Hasil Polling (*Pasca Launching*)

| Pertanyaan | Polling | Hasil Suara | Persentase |
|--|-------------------|-------------|------------|
| Lebih suka mengkonsumsi camilan dengan tangan atau sendok? | Tangan | 44 | 76% |
| | Sendok | 24 | 24% |
| Cara apa yang paling disukai ketika memesan camilan? | Langsung ketempat | 38 | 69% |
| | Order WA | 6 | 11% |
| | Marketplace | 11 | 20% |

| | | | |
|---|-------------|----|-----|
| Metode pembayaran apa yang paling disukai ketika membeli camilan? | COD | 21 | 38% |
| | Cashless | 34 | 62% |
| Berapa biaya yang dikeluarkan perharinya ketika membeli camilan? | 5000-10000 | 21 | 42% |
| | 10000-20000 | 21 | 42% |
| | >20000 | 8 | 16% |

Dari hasil survei tersebut ditemukan bahwa kebiasaan konsumen atas suatu produk makanan adalah:

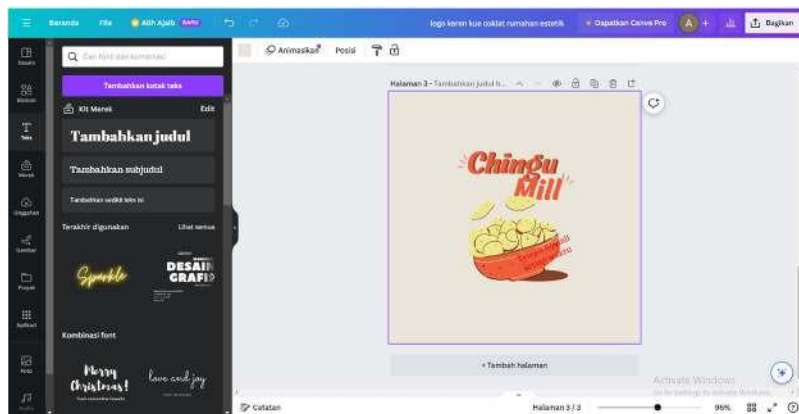
- (1) Konsumen cenderung mengkonsumsi camilan dengan tangan dibandingkan dengan sendok. Hasil survei menunjukkan bahwa konsumen yang menyantap camilan menggunakan tangan sebanyak 44 responden dengan persentase 76% yang mana jauh lebih dominan dibandingkan konsumen yang memilih menggunakan
- (2) Konsumen lebih memilih membeli camilan secara langsung dibandingkan memesan via WhatsApp dan marketplace. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih membeli camilan dengan cara datang langsung ke tempat yang dimana memperoleh 38 responden dengan persentase sebanyak 69%. Beda halnya dengan pembelian via WhatsApp dan marketplace, dimana kurangnya minat konsumen untuk membeli produk melalui dua saluran tersebut ditunjukkan dengan hasil survei di atas, dimana pembelian via WhatsApp hanya memperoleh 6 responden dengan persentase sebesar 11% dan 11 responden dengan persentase 20% pada pembelian via marketplace dari jumlah responden.
- (3) Konsumen notabene memilih cashless sebagai indikator dalam pembayaran. Hal ini ditunjukkan pada hasil survei dimana cashless dipilih oleh 34 responden dengan persentase 62% dibandingkan dengan pembayaran tunai yang hanya dipilih oleh 21 responden atau persentase sebesar 38%.

- (4) Konsumen notabene mengeluarkan Rp. 5.000 - Rp. 20.000 untuk membeli camilan per harinya. Hal ini ditunjukkan pada hasil survei dimana tingkat pengeluaran responden terhadap camilan dengan nominal Rp. 5.000 - Rp. 10.000 dan nominal Rp. 10.000 - Rp. 20.000 memiliki kesamaan dengan total 21 responden atau persentase masing - masing sebesar 42%. Adapun responden yang mengeluarkan nominal lebih dari Rp. 20.000 dalam membeli camilan hanya sebanyak 8 responden atau dengan persentase 16%.

2. Pembuatan Logo dan Desain Kemasan

a. Pembuatan Logo

Terdapat 5 faktor penting yang perlu ditekankan dalam pembuatan logo menurut Dodhia (2021) di antaranya adalah penekanan pada esensi sederhana, mudah diingat, tidak termakan waktu, serba guna dan sesuai. Begitu juga dengan warna. Warna sangat berperan dalam menyampaikan pesan serta dapat meningkatkan nilai penjualan, yang mana pengaruh warna tersebut mampu memperkuat citra pada suatu brand (Monica & Luzar, 2011). Pada pembuatan logo chingu.mill, penulis menggunakan aplikasi canva dalam proses perancangan logo.



Gambar 2. 2 Pembuatan Desain Logo Chingu Mill Menggunakan Aplikasi Canva

Adapun rincian dari logo diatas memiliki filosofi dan maknanya masing-masing sebagai citra dan identitas pada merek camilan Chingu.mill. Filosofi dan makna pada logo chingu.mill penulis bagi menjadi beberapa aspek di antaranya yaitu:

1) Pemilihan Bentuk

Pada logo Chingu.mill, menggunakan beberapa komponen struktur yang mampu menggambarkan kepribadian dan kualitas merek bisnis ini. Berikut beberapa elemen bentuk yang digunakan pada logo bisnis chingu.mill :

2) Tulisan Logo “Chingu.mill”

Pada pembuatan bisnis ini, penulis mengangkat nama chingu.mill sebagai identitas bisnis pada produk basreng yang dipasarkan. Penulis dan tim mengambil nama brand chingu.mill didasari oleh Masyarakat Indonesia sangat pilih-pilih dalam mengonsumsi makanan ringan. Selain itu, penggunaan kata Chingu.mill juga menjadi sapaan bagi pelanggan untuk makan camilan bersama yang pada penerapan bisnis ini mengangkat camilan bakso goreng.

3) Serpihan *Snack* Bakso Goreng

Pada segmen gambar logo, pencipta memanfaatkan keripik nibble bakso bakar sebagai representasi kerenyahan dan cita rasa basreng saat dikonsumsi. Visualisasi yang disampaikan tersebut sebagai daya tarik terhadap konsumen agar ikut merasakan kegurihan yang diberikan pada camilan Chingu.mill. Adapun motif pada ilustrasi serpihan basreng menggambarkan melimpahnya bumbu daun jeruk pada setiap butir basreng, sehingga memberikan kesan pemberian bumbu yang tidak pelit.

4) *Tagline* Logo

Pada penentuan tagline logo, penulis mengambil slogan “*Teman setiap waktu*” yang menggambarkan bagaimana camilan basreng

Chingu.mill mampu menjadi teman ngemil kapanpun dan dimanapun, sehingga filosofi tersebut diharapkan dapat memberikan kesan kepada konsumen sebagai camilan yang siap disantap ketika dibutuhkan.

5) Pemilihan Font

Jenis dan karakter font yang digunakan Chingu.mill adalah *iciel cadena* yang memiliki karakter simpel, santai, dan menyenangkan. Pada font logo, sengaja penulis buat lurus agar mampu memberikan kesan menyenangkan dan santai dimana kesan tersebut juga dibangun oleh karakter font itu sendiri. Oleh karenanya chingu.mill menerapkan konsep font dan text tersebut sehingga cocok digunakan pada makanan khususnya logo camilan yang hadir untuk menemani konsumen dikala santai dan senggang.

6) Pemilihan Warna

Warna merupakan sebuah identitas yang mampu memberikan karakteristik pada sebuah brand. Oleh karenanya ketepatan pemilihan warna pada brand sangat menentukan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

b. Pembuatan Desain Kemasan

Berdasarkan apa yang dijelaskan oleh (Setiawardani et al., 2020) tentang teknis pembuatan kemasan makanan. Dijelaskan bahwa kemasan pada dasarnya harus mencakup 3 hal dasar, yaitu sebagai fungsi pengemasan makanan, menarik perhatian, dan pandangan pertama pada kemasan. Dari hasil survei penelitian tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Hasil Survei Kemasan

| Fungsi Utama Pengemasan Makanan | Presentase |
|--|-------------------|
| Menyimpan sementara makanan | 75% |
| Mudah digunakan | 0% |
| Menumbuhkan informasi bahan baku | 25% |

| Desain Kemasan Yang Menarik Perhatian | Presentase |
|---|------------|
| Desain | 25% |
| Pencantuman Bahan | 50% |
| Harga | 0% |
| Brand | 25% |
| Hal Pertama Dilihat Dari Desain Kemasan | Presentase |
| Ukuran (volume) | 0% |
| Bentuk (kotak,bulat,dll) | 33% |
| Warna | 33% |
| Tulisan | 34% |

Chingu.mill mengambil inisiatif dari beberapa point penting diatas sebagai landasan strategi konsep kemasan, penulis merancang konsep pembuatan kemasan.



Gambar 2. 3 Desain kemasan



Gambar 2. 4 Bentuk Kemasan Jadi

Adapun rincian dari beberapa komponen yang dicantumkan dalam tampilan kemasan diantaranya yaitu :

1) Logo Merek

Pemasangan logo pada desain kemasan berfungsi sebagai identitas serta merek bisnis yang membedakan dengan produk lain. Penyertaan logo juga sangat berpengaruh pada minat konsumen dalam membeli produk. Dalam meningkat nya brand awareness pada kemasan, logo merek memiliki peran yang sangat signifikan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin familiar brand itu dilihat, maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diperoleh oleh bisnis tersebut. Sehingga pula kepercayaan yang diperoleh oleh

bisnis tersebut. Sehingga penyertaan logo merek pada suatu kemasan memberikan impact yang sangat besar bagi keberhasilan penjualan.

2) Pilihan rasa

Penulis membagi bentuk desain kemasan menjadi dua, dimana rasa pedas menggunakan ilustrasi tulisan berwarna merah dan original berwarna kuning.

3) Arti kata chingu.mill

Basreng adalah camilan khas Sunda yang terbuat dari olahan bakso ikan yang diris tipis kemudian digoreng. Chingu diambil dari kata teman (dari bahasa korea) dan mill dari kata ngemil. Jadi penulis dapat menyimpulkan bahwa teman ngemil dalam momen apa saja seperti berkumpul bersama teman, sahabat, dan keluarga saat sedang bersantai.

4) Kontak Person

Penulis mencantumkan nomer kontak person di kemasan supaya pembeli tidak kebingungan untuk mencari identitas untuk memesan nya kembali.

5) Waktu Kadaluarsa

Menghitung waktu penghentian menentukan rentang ketangguhan item yang dibundel dan merupakan tolok ukur kewajaran pemanfaatan. Dalam menyertakan waktu kadaluarsa, penulis berserta bagian produk menentukan durasi ketahanan pada bahan baku yang ada pada kemasan. Penentuan ketahanan tersebut tentunya adanya konfirmasi terlebih dahulu kepada pihak produsen untuk mengetahui lamanya waktu kadaluarsa. Selanjutnya penulis dan tim menetapkan waktu kadaluarsa selama empat bulan yang nantinya akan ditandai pada kolom kadaluarsa yang tertera pada kemasan. Pada kolom waktu kadaluarsa yang dibuat, telah disertakan dua jenis kolom yaitu durasi bulan dan tahun guna mengetahui waktu kadaluarsa pada kemasan.

6) Himbauan Menjaga Kebersihan

Penyertaan himbauan menjaga kebersihan merupakan bentuk tanggung jawab penulis dan tim selaku penjual dalam menjaga lingkungan serta sarana edukasi bagi para konsumen. Disertakan nya simbol himbauan dalam menjaga kebersihan diharapkan mampu memberikan dampak tidak hanya sekedar menjaga lingkungan, namun juga dapat berpengaruh terhadap behaviour konsumen dengan meningkat nya kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

3. Pengenalan Merek Usaha via Sosial Media dan WOM

Merek memiliki peran yang sangat fundamental dalam memberikan daya tarik konsumen. Penyaluran merek yang tepat akan memberikan value serta impact besar dalam membangun brand awareness pada suatu bisnis (Joesyiana,2018).

Penulis dan tim menggunakan media sosial masing-masing untuk memperkenalkan merek tersebut karena akun media sosial bisnis Chingu.mill baru saja dibuat dan belum menerima banyak trafik. Jadi dengan memanfaatkan akun hiburan virtual individual, ia mampu meningkatkan kesadaran merek dan membangun lalu lintas di akun hiburan berbasis web bisnis chingu.mill. Dalam memperkenalkan produk snack chingu.mill, penulis menggunakan dua saluran pemasaran, yaitu strategi WOM (Word of Mouth) dan media sosial. di bawah ini :

a. Sosial Media

1) WhatsApp

WhatsApp merupakan aplikasi yang saat ini digunakan untuk melakukan komunikasi untuk mendapatkan informasi secara cepat dan efektif (Rahartri,2019). Penggunaan WhatsApp juga memberikan kemudahan pada pemakaiannya serta keberadaannya yang mampu dijangkau oleh banyak orang. Pada era sekarang ini, WhatsApp banyak digunakan dalam melakukan praktik pemesanan. Memiliki jangkauan

yang luas dalam menyampaikan informasi, WhatsApp memberikan kemudahan dalam mengenalkan produk yang dimiliki kepada para calon konsumen (Dwiantari &Slahanti, 2022). Dalam kegiatan untuk mencapai program promosi, pencipta memperkenalkan merek produk melalui WhatsApp melalui berbagai sorotan seperti berbagi cerita di berbagai pertemuan dan jaringan, menawarkan dukungan dan tindak lanjut kepada klien melalui WhatsApp. Diharapkan masyarakat yang mendengar tentang produk makanan ringan tersebut akan membelinya.

2) Instagram

Instagram merupakan salah satu hiburan online yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh anak muda. Pemanfaatan hiburan virtual yang tidak bisa dihindari membuat sebagian besar anak muda tidak bisa lepas dari penggunaan Instagram (Prihatiningsih, 2017). Menggunakan media Instagram untuk distribusi dan promosi merupakan metode ampuh untuk mendapatkan hasil maksimal (Nugroho dan Azzahra, 2022). Dalam memperluas jangkauan pasar, pencipta melibatkan Instagram dalam sistem pemasarannya. Berbagi cerita, mengunggah ke feed, membuat klip video dengan menggabungkan beberapa dokumentasi yang ada, memberikan layanan, dan menindaklanjuti pelanggan melalui pesan langsung adalah aktivitas yang berkontribusi terhadap pengenalan merek produk. Fitur-fitur yang ada pada aplikasi Instagram saat ini dinilai sudah dilengkapi untuk memperlancar sistem display. Dengan demikian, aplikasi Instagram diharapkan mampu memaksimalkan proses pengenalan merek dan memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan berbagai keunggulan nya.

b. *Word of mouth* (WOM)

Word of mouth merupakan proses komunikasi dari mulut ke mulut terkait pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa. *Word of mouth* saat ini menjadi strategi yang potensial dan efektif berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa (Joesyiana, 2018). Pada proses pengenalan merek dan

produk melalui word of mouth, penulis dan tim memperkenalkan pada beberapa segmen yaitu keluarga, kerabat, teman, dan masyarakat Yogyakarta yang nantinya ditargetkan menjadi pangsa pasar potensial. Kegiatan word of mouth pada praktiknya mayoritas menawarkan secara langsung atau direct selling kepada keluarga melalui obrolan via smartphone, menawarkan produk kepada mahasiswa ekonomi Islam ketika sedang berkumpul. Pada proses penawaran melalui word of mouth ini, pembeli cenderung mendapatkan informasi secara utuh dan menyeluruh terkait bisnis chingu.mill, hal ini disebabkan adanya komunikasi secara langsung yang mana memberikan keleluasaan kepada pembeli untuk menanyakan mekanisme pembuatan, penjualan serta sistem sehingga pembeli merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Setelah melakukan pengamatan dan implementasi lebih lanjut penulis melihat bahwa segmentasi tersebut merupakan yang paling dominan. Mayoritas pembeli saat ini berasal dari keluarga, kerabat dan teman.

4. Pembuatan Konten Pemasaran

Pada era teknologi saat ini, tentu perlunya penyesuaian pada berbagai sektor untuk mengoptimalkan tujuan yang akan dicapai. Peran media sosial sebagai wadah penghubung konsumen dan target pasar tidak lepas dari kemudahan sosialisasinya di dunia usaha. Ini semacam usulan akhir bagi kreator untuk lebih bersungguh-sungguh dan partisipatif dalam memadukan inovasi ke dalam strategi promosi yang digunakan.

Untuk membuat konten promosi yang sesuai dengan tujuan, membuatnya melibatkan beberapa elemen dalam aplikasi Instagram sebagai intervensi, dengan seluk-beluk eksekusi sebagai berikut:

a. Konten Instagram story

Penulis memperhitungkan jumlah waktu yang dihabiskan untuk mengunggah konten saat mengelola konten Instagram story.

Kuantitas transfer konten di Instagram Stories dilakukan dua kali sehari dengan waktu transfer konten mulai pukul 11.00-15.00 WIB yang merupakan tingkat komitmen yang cukup menjanjikan. Dalam membuat konten Instagram Stories, pembuatnya memanfaatkan foto-foto produk yang tersedia untuk dijadikan bahan iklan. Selain memanfaatkan foto produk, pembuatnya juga memanfaatkan fitur repost untuk mengunggah ulang konten yang telah dibuat oleh pengguna sebagai bentuk ucapan terima kasih dan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

b. Konten *Feeds* Instagram

Proses pembuatan konten *feeds* Instagram dilakukan tiga kali seminggu yaitu pada hari Senin, Rabu, dan Jumat pada pukul 11.00-15.00 WIB dengan jeda waktu dua menit disetiap kontennya. Penentuan jadwal tersebut penulis tentukan dengan alasan tingginya engagement rate yang dihasilkan, serta termasuk pada kondisi prime time dimana banyaknya pengguna yang sedang aktif menggunakan Instagram, sehingga hal tersebut berpotensi untuk membangun ketertarikan konsumen. Adapun jeda waktu yang ditentukan sebanyak dua menit berfungsi untuk melakukan quality control pada konten yang diunggah, sehingga menghasilkan gambar yang jernih. Konten feeds yang dibuat penulis memuat berbagai konten pemasaran dan edukasi terkait camilan basreng Chingu.mill seperti varian rasa yang disediakan definisi camilan basreng serta waktu ngemil yang biasanya digunakan oleh konsumen.

c. Aspek Keuangan

Bidang keuangan ini menjadi pusat suatu bisnis karena pemikiran bisnis muncul dari kuatnya keuntungan yang akan didapat. Program kerja yang perlu diperhatikan adalah bidang keuangan harus mampu memecah dana usaha untuk memahami atau menilai potensi apa yang ada dalam usaha tersebut. Keuangan juga harus mengarahkan

pendapatan sehari-hari untuk memberikan data yang memungkinkan penasihat menilai perubahan dalam struktur keuangan. Kesimpulannya, membuat laporan keuangan dan mengarahkan kegiatan-kegiatan yang harus diselesaikan oleh penulis.

5. Koordinasi bersama Bidang Produksi

Dalam melakukan kebijakan-kebijakan strategis, komunikasi yang baik tentunya diharapkan dapat menciptakan sinkronisasi antar sudut pandang atau bidang. Oleh karena itu, penulis juga melaksanakan koordinasi produksi yang direncanakan. Intinya adalah menjalin hubungan bisnis yang solid dan menaikkan hasil seperti kemampuan yang bercukupan.

a) Koordinasi dengan Bidang Produksi

Dalam proses memasarkan, tentunya perlu melakukan koordinasi pada bidang penyedia stok. Beberapa kegiatan bisnis yang dilakukan mengharuskan adanya sinkronisasi secara berkelanjutan antara bidang pemasaran dengan produksi. Adapun aspek-aspek yang perlu dikoordinasi bersama antara lain :

1) Menentukan stok produk

Penulis menentukan stok produk, bersama bidang produksi melakukan sinkronisasi berupa penghitungan jumlah stok berdasarkan permintaan konsumen. Pada setiap bulannya, penulis mengkonfirmasi bidang produksi terkait orderan permintaan konsumen. Namun bidang pemasaran pun juga turut menyesuaikan ketersediaan stok yang ada pada bidang produksi seperti penyediaan stok basreng secara rutin berjumlah 11 varian original daun jeruk serta 11 varian pedas daun jeruk.

Dalam menentukan stok produk yang digunakan pada konsinyasi juga menjadi pembahasan yang diperbincangkan dengan bidang produksi. Dalam melakukan konsinyasi penulis beserta bidang produksi menentukan kuantitas produk yang akan digunakan pada proses konsinyasi sebanyak 10 pcs dengan rincian 5 pcs rasa pedas daun jeruk

dan 5 pcs rasa original daun jeruk dialokasikan pada kantin fakultas ilmu agama islam.

2) Menentukan Takaran Produk

Dalam menentukan takaran pada kemasan, aspek pemasaran juga melakukan koordinasi dengan bidang produksi berupa penentuan berat bersih pada kemasan. Penentuan berat bersih pada cemilan basreng ini mempertimbang berapa kemasan yang akan dapat dihasilkan dari 2 kg basreng yang dibeli. Adapun penentuan 100 g pada berat bersih telah ditentukan dengan pertimbangan yaitu takaran 100 gr sesuai dengan kemasan sehingga mencapai ukuran ideal. Selanjutnya yaitu kuantitas yang tidak terlalu banyak dan ideal menjadi pertimbangan agar konsumen tidak jenuh dengan rasa basreng yang dikonsumsi. Takaran 100g yang sesuai dengan kemasan, juga memberikan harga yang relative terjangkau bagi para konsumen dibandingkan dengan takaran yang jauh lebih besar.

C. Pelaksanaan Kegiatan Bidang Keuangan

Keuangan merupakan salah satu bagian fungsi bisnis yang sangat penting, bagian keuangan menjadi faktor untuk menentukan perencanaan keuangan untuk menghasilkan bisnis yang optimal. Dalam proses pengembangan bisnis makanan basreng, penulis juga berperan pada bidang keuangan. Tugas penulis ialah mencatat biaya kebutuhan bisnis, mencatat pemasukan dan pengeluaran, menentukan harga pokok penjualan (HPP), dan menentukan harga jual produk.

a. Perencanaan Keuangan

1. Modal Usaha

Sumber pendanaan awal sebesar Rp. 1.000.000, Amara Hasna M dan Zahrah Annisa sebagai partner bisnis. Modal awal dialokasikan untuk pembelian produk basreng dan peralatan bahan baku.

Tabel 2. 5 Pengalokasikan Modal Produksi Pertama

| Jenis Biaya | Qty | Harga | Total Biaya |
|-----------------------------|--------|-----------|------------------|
| Basreng original daun jeruk | 1 Kg | Rp58.000 | Rp58.000 |
| Basreng pedas daun jeruk | 1 kg | Rp58.000 | Rp58.000 |
| Basreng pedas | 1 Kg | Rp58.000 | Rp58.000 |
| Basreng pedas nendang | 1 Kg | Rp58.000 | Rp58.000 |
| Basreng Original | 1kg | Rp58.000 | Rp58.000 |
| Alat press perekat plastik | 1 unit | Rp90.000 | Rp90.000 |
| Kemasan | 100pcs | Rp510.000 | Rp510.000 |
| Total | | | Rp890.000 |

Investasi awal pada produksi pertama dalam pengembangan bisnis sejumlah Rp890.000, Lalu dari penghasilan produk pertama akan digunakan untuk memutar modal dengan menambahkan produk basreng dengan tingkat kerenyahan dan menambahkan varian rasa baru pedas nendang.

Tabel 2. 6 Pengalokasikan Modal Produksi Kedua

| Jenis Biaya | Qty | Harga | Total Biaya |
|--------------------|-----|----------|-------------|
| Basreng pedas asin | 1kg | Rp58.000 | Rp49000 |

Tabel 2. 7 Pengalokasikan Modal Produksi ketiga

| Jenis Biaya | Qty | Harga | Total biaya |
|----------------------------|-----|----------|-------------|
| Basreng rasa pedas nendang | 1kg | Rp58.000 | Rp52.000 |

2. Penentuan Harga Pokok Penjualan

Pada pengembangan bisnis makanan cemilan selama 4 bulan, tim bisnis kami telah memproduksi dan menjual produk basreng. Produk basreng yang pertama adalah basreng pedas daun jeruk yang kami produksi sebanyak 22pcs, produk basreng dengan tingkat kerenyahan kami produksi sebanyak 11 pcs, produk ketiga kami menambahkan produk basreng dengan varian rasa pedas nampol produksi sebanyak 11 pcs. Pada masing-masing produk penulis telah merincikan perhitungan harga pokok penjual sebelum produk dipasarkan dengan mempertimbangkan aspek-aspek berikut :

- 1) Penetapan harga pokok penjualan yang berorientasi pada investasi awal.
- 2) Penetapan harga pokok penjualan yang berorientasi pada harga kompetitor.
- 3) Penetapan harga pokok penjualan yang berorientasi pada ekspektasi konsumen.

Berikut perhitungan harga pokok penjualan dari produk pertama, kedua, dan ketiga :

Produksi pertama- Pedas daun jeruk

Perhitungan HPP produksi pertama

Harga jual basreng Rp15.000

1kg basreng seharga Rp58.000

Jika terjual 10 bungkus basreng maka $Rp15.000 \times 10$ bungkus basreng
 =Rp150.000

Untuk mendapatkan keuntungan dalam 1 kg basreng maka Rp58.000 + plastik yang terjual 10 pcs Rp51.000 =Rp109.000

Selanjutnya Rp150.000 – Rp109.000 = Rp41.000 (Keuntungan dalam 1 kg basreng)

Produk kedua – tingkat kerenyahan(pedas asin)

Perhitungan HPP Produksi kedua

Harga jual basreng Rp15.000

1kg basreng seharga Rp58.000

Jika terjual 10bungkus maka Rp15.000 x 10 = Rp150.000

Untuk mendapatkan keuntungan dalam 1kg basreng maka Rp58.000 + plastik yang terjual 10pcs Rp51.000 = Rp109.000

Selanjutnya Rp150.000 – Rp109.000 = Rp41.000 (Keuntungan dalam 1 kg basreng)

Produk ketiga- Menambahkan varian rasa pedas nampol

Perhitungan HPP produksi ketiga

Harga jual basreng Rp15.000

1kg basreng Rp58.000

Jika terjual 10 bungkus maka Rp15.000 x 10 = Rp150.000

Untuk mendapatkan keuntungan dalam 1kg basreng maka Rp58.000 + plastik yang terjual 10pcs Rp51.000 = Rp109.000

Selanjutnya Rp150.000 – Rp109.000 = Rp41.000 (keuntungan dalam 1kg basreng).

3. Laporan Keuangan

a. Laporan Penjualan

Pada pengembangan bisnis selama 4bulan, Chingu.mill menjual produk basreng, berikut laporan penjualan selama 4 bulan.

Tabel 2. 8 Rekap Penjualan Selama 4 Bulan

| Keterangan | Basreng Pedas daun jeruk + original daun jeruk | Basreng Pedas Asin | Basreng Pedas Nampol |
|--------------|--|--------------------|----------------------|
| Harga Jual | Rp15.000 | Rp15.000 | Rp15.000 |
| Unit Terjual | 22 | 21 | 14 |
| Pendapatan | | | |

b. Laporan Arus Kas

Tabel 2. 9 Laporan Arus Kas Produksi Pertama

| REKAP PRODUKSI | | | | |
|-------------------------|------------------------------------|------------------|--------------------|--------------|
| Chingu.mill | | | | |
| PRODUKSI PERTAMA | | | | |
| Tanggal | URAIAN | PEMASUKAN | PENGELUARAN | SALDO |
| 01-Jun-23 | Saldo Awal | Rp1.000.000 | | Rp1.000.000 |
| 05-Jun-23 | Pembelian basreng original | | Rp58.000 | Rp942.000 |
| | Pembelian basreng pedas daun jeruk | | Rp58.000 | Rp884.000 |
| 06-Jun-23 | Pembelian alat pres | | Rp90.000 | Rp796.000 |

| | | | | |
|-----------------|---|----------|-----------|------------|
| 06-Jun-23 | Pembelian Kemasan standing pouch | | Rp510.000 | Rp.286.000 |
| 09-Juli-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp.301.000 |
| 09-Juli-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp316.000 |
| 10-Juli-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp331.000 |
| 12-Juli-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp346.000 |
| 13-Juli-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp361.000 |
| 13-juli-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp376.000 |
| 13-Juli-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp391.000 |
| 13-juli-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp406.000 |
| 13-Juli-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp421.000 |
| 13-Juli - 23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp436.000 |
| 14-Juli-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp451.000 |
| 14-Juli-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp466.000 |
| 14-Juli-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp481.000 |
| 14-Juli-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp496.000 |
| 14-juli-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp511.000 |
| 14-juli-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp526.000 |
| 15-juli-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp541.000 |
| 16-juli-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp556.000 |
| 17-juli-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp571.000 |
| 18-juli-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp586.000 |
| 19-juli-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp601.000 |
| 20-juli-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp616.000 |

Tabel 2. 10 Laporan Arus kas Produksi Kedua

| REKAP BULANAN | | | | |
|-----------------------|------------------------------|------------------|--------------------|--------------|
| CHINGU.MILLL | | | | |
| PRODUKSI KEDUA | | | | |
| TANGGAL | URAIAN | PEMASUKAN | PENGELUARAN | SALDO |
| 21-Jul-23 | Saldo Awal | Rp616.000 | | Rp616.000 |
| 08-agus-23 | Pembelian basreng pedas asin | | Rp49.000 | Rp567.000 |
| 11-Agus-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp.582000 |
| 11-Agus-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp597.000 |
| 12-Agus-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp612.000 |
| 12-Agus-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp627.000 |
| 14-Agus-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp642.000 |
| 14-Agus-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp657.000 |
| 15-Agus-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp672.000 |
| 15-Agus-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp687.000 |
| 15-Agus-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp702.000 |
| 16-Agus-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp717.000 |
| 16-Agus-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp732.000 |
| 17-Agus-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp747.000 |
| 18-Agus-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp762.000 |
| 20-Agus-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp777.000 |
| 21-Agus-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp792.000 |
| 22-Agus-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp807.000 |
| 23-Agus-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp822.000 |
| 23-Agus-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp837.000 |
| 23-Agus-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp852.000 |

| | | | | |
|------------|-----------|----------|--|-----------|
| 24-Agus-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp867.000 |
| 25-Agus-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp882.000 |

Tabel 2. 11 Laporan Arus Kas Produksi Ketiga

| REKAP BULANAN | | | | |
|------------------------|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------|
| CHINGU.MILL | | | | |
| PRODUKSI KETIGA | | | | |
| TANGGA L | URAIAN | PEMASUKA N | PENGELUARA N | SALDO |
| 25-Agus-23 | Saldo Awal | Rp882.000 | | Rp882.000 |
| 09-Sep-23 | Pembelian basreng rasa pedas nampol | | Rp58.000 | Rp.824.000 |
| 15-Sep-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp839.000 |
| 15-Sep-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp854.000 |
| 15-Sep-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp869.000 |
| 20-Sep-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp884.000 |
| 20-Sep-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp899.000 |
| 21-Sep-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp914.000 |
| 21-Sep-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp929.000 |
| 21-Sep-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp944.000 |
| 22-Sep-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp959.000 |
| 22-Sep-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp974.000 |
| 28-Sep-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp989.000 |
| 29-Sep-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp1.004.000 |
| | | | | 0 |

| | | | | |
|------------|-----------|----------|--|-------------|
| 30-Sep-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp1.019.000 |
| 10-Okto-23 | Penjualan | Rp15.000 | | Rp1.034.000 |

c. BEP (Break Event Point)

Ket : 1 kg basreng jadi 11 bungkus yang masing-masing beratnya 100gr
 $BEP\ Unit = \text{Biaya Tetap Produksi} / (\text{Harga jual per unit} - \text{Biaya variabel per unit})$

Diketahui = Biaya Tetap (Modal keseluruhan) = Rp. 1.000.000
 Biaya Variabel (Modal Basreng dan Kemasan) = Rp. 10.300/unit
 Harga Jual Per Unit = Rp. 15.000

Jawab =

$$BEP\ Unit = Rp. 1.000.000 / (Rp. 15.000 - Rp. 10.300)$$

$$BEP\ Unit = Rp. 1.000.000 / Rp. 4.700$$

$$BEP\ Unit = 213\ Unit$$

BEP dalam bentuk Rupiah = 213 unit x Rp. 15.000 = Rp. 3.195.000

Jadi, chingu.mill harus menjual minimal 213 unit produk dengan total pendapatan Rp. 3.195.000 agar mencapai titik impas dalam operasionalnya.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH PEMASARAN DAN KEUANGAN

A. Identifikasi Masalah Pemasaran

Dalam memahami sebuah strategi, tentu saja ada banyak hambatan-hambatan. Mulai dari permasalahan yang bersifat kebetulan hingga permasalahan penting yang berkali-kali terlacak. Pencipta percaya bahwa permasalahan apa pun selama menjalankan bisnis dapat menjadi wawasan dan pembelajaran sejak saat ini. Berikut beberapa tantangan dan permasalahan yang kami temui di lapangan:

1. Melakukan Survei Pasar

1. Dapat Ditindaklanjuti

1) Hasil data yang terlalu kompleks

Survei pasar yang dilakukan secara online atau hanya menggunakan sosial media menyebabkan kurangnya informasi yang didapat. Sehingga mempersulit penulis dan tim dalam mensegmentasikan umur, pekerjaan, dan domisili yang dinilai berpengaruh dalam pembelian camilan. Adapun tindak lanjut yang dilakukan penulis dan tim yaitu mencoba menganalisis beberapa segmentasi pasar yang cenderung mengkonsumsi camilan basreng. Hasil dari analisis yang dilihat pada pembeli camilan basreng, disimpulkan bahwa mayoritas pembeli produk basreng berlatar belakang mahasiswa, dosen dan ibu rumah tangga, serta berdomisili perantauan.

2) Pengisian Data Survei yang Tidak Menyeluruh

Survei yang dilakukan dengan berbasis *polling* Instagram memberikan dampak pada pengisian survei dimana adanya beberapa polling yang terlewatkan dan tidak terisi oleh responden sehingga data yang dihasilkan tidak lengkap. Hal ini mampu ditindaklanjuti dengan dilakukannya penawaran produk pada responden-responden tersebut.

Dengan menawarkan produk tersebut kepada para responden, merupakan bentuk *follow up* yang dilakukan dalam menindaklanjuti pengisian survei. Sehingga penulis dan tim mampu memperoleh data para responden dengan pengisian identitas sebagai konsumen camilan basreng Chingu.mill.

b. Tidak Dapat Ditindaklanjuti

1) Penyertaan Perizinan dan Logo Halal MUI

Adanya beberapa komponen yang belum bisa disertakan pada kemasan seperti P-IRT, NIB, BPOM, LPPOM, Halal MUI dan beberapa izin lainnya yang belum bisa dicantumkan. Aspek ini belum dapat ditindaklanjuti dikarenakan penulis dan tim yang masih berfokus pada mekanisme penjualan dan berbagai kendala pada praktik bisnis yang dijalankan. Adanya kendala pada modal dan beberapa syarat yang belum bisa dipenuhi menjadi kendala bagi penulis dan tim dalam merealisasikan penyertaan perizinan ini.

B. Pengenalan Merek Usaha Via Sosial Media dan WOM

1. Dapat Ditindaklanjuti

a. Konsumen yang kurang tertarik

Seringnya dilakukan penawaran produk pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian, memberikan efek bosan karena sudah pernah mencoba dan sudah mengetahui tentang produk tersebut, sehingga para customer cenderung tidak melakukan pembelian kembali. Begitu juga para konsumen yang kurang menyukai rasa pedas daun jeruk dan original daun jeruk cenderung tidak tertarik pada camilan basreng. Rencana penulis adalah untuk mengatasi masalah ini dengan membuat hadiah atau promosi yang menarik minat pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek di antara pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

b. Minim Pembelian Produk dari Instagram

Sedikitnya transaksi pembelian pada Instagram disebabkan oleh minimnya interaksi dengan konsumen sehingga konsumen kurang

menyadari kehadiran akan produk basreng Chingu.mill. Pelanggan cenderung tidak melakukan pembelian di Instagram karena rendahnya jumlah pengikut. Oleh karena itu, untuk mengingat kembali hal ini, penting untuk membuat koneksi alami di akun Instagram Chingu.mill dan membuat konten yang andal dan canggih sebagai karya untuk meningkatkan kualitas Instagram Chingu.mill, yang juga mampu menambah kepercayaan konsumen terhadap bisnis chingu.mill.

C. Pembuatan Konten Pemasaran

1. Dapat Ditindaklanjuti

a. Kurangnya Konsistensi dan Ide Konten

Kurangnya kestabilan dalam pembuatan konten memberikan impact pada proses pengenalan dan pemasaran produk yang cenderung konstan, sehingga belum bisa menarik perhatian customer secara maksimal. Hal tersebut tentu menjadi masalah yang fundamental. Oleh karenanya, dalam menindaklanjuti hal tersebut, penulis berinisiatif untuk membuat agar konten-konten yang telah dibuat lebih terorganisir untuk dilakukannya pengunggahan pada berbagai sosial media khususnya Instagram.

b. Pembuatan Konten Tidak Sesuai Jadwal

Pada realisasinya, pembuatan konten pemasaran kerap kali tidak sesuai jadwal, terkhusus pada pengunggahannya. Hal ini disebabkan karena pembuatan konten yang membutuhkan durasi cukup lama mulai dari pencarian ide, penentuan caption, hingga proses visualisasi pada media sosial. Oleh karenanya, dalam menindaklanjuti hal tersebut, penulis berinisiasi untuk membuat agar konten-konten yang telah dibuat lebih terorganisir untuk dilakukannya pengunggahan pada berbagai sosial media khususnya Instagram.

D. Berkoordinasi bersama Bidang Produksi

1. Manajemen Stok dan Pengadaan Barang Kurang Tertata dengan Baik

Proses pendataan dan penginputan stok kurang terperinci dan konsisten menjadi kendala yang cukup fundamental pada proses produksi Chingu.mill. sehingga banyaknya data yang kurang tertata menyebabkan kekeliruan dalam penginputan.

E. Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran

Guna mempermudah penulis dan pembaca memahami konteks yang tertulis pada identifikasi masalah terhadap beberapa teori dan definisi tertentu, Penulis menegaskan beberapa tinjauan teoritis berkaitan dengan pemasaran yang bersangkutan terhadap pemaparan masalah, diantaranya adalah :

Tabel 3. 1 Tinjauan Teoritis

| Teori | Definisi |
|-------------------|---|
| Survei Pemasaran | Survei pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah (dan peluang) dalam bidang pemasaran (Olivia et al., 2020) |
| Pemasaran Syariah | Pemasaran syariah yaitu segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dengan bentuk penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun bertumbuh serta mendayagunakan sifat kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan (Tamamudin, 2019) |

| | |
|-----------------------------|---|
| Desain Kemasan | Konfigurasi bundling adalah rancangan yang menggabungkan berbagai bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi dan ide-ide yang berbeda untuk membantu pembentukan karakter bundling (Kusumasari dan Supriono, 2017) |
| Merek Usaha (Brand) | Brand merupakan citra yang digunakan untuk mendiferensiasikan sebuah identitas serta dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang dimiliki kesamaan (Sanjaya., 2008). |
| B2B dan B2C | <i>business to Business</i> adalah transaksi yang dilakukan secara elektronik maupun fisik dan terjadi antara entitas bisnis satu ke bisnis lainnya. Sedangkan <i>Business to Customer</i> adalah bisnis yang melakukan pelayanan atau penjualan barang atau jasa kepada konsumen perorangan atau grup secara langsung (Yuhdadi, n.d.). |
| Rantai Pasok (Supply Chain) | <i>Supply Chain</i> merupakan jaringan yang ada pada berbagai perusahaan dimana secara bersama-sama bertugas untuk mengantarkan suatu produk agar bisa diterima atau digunakan oleh pemakai akhir (Sucahyowati,2011) |

F. Pemecahan Masalah Pemasaran

Hal ini cenderung ditemukan pada segmen bukti pembeda masalah bahwa hanya sedikit masalah fungsional dan non-fungsional yang ditemukan selama siklus pembuatan. Pencipta mencoba memberikan

proposal mengenai isu-isu ini sebagai manajemen peluang. Berikut merupakan pokok masalah yang sudah diberikan kode untuk mempermudah pemetaan masalah :

Tabel 3. 2 Pemetaan Masalah

| Kode (P) | Spesifikasi Masalah | Level |
|-----------|--|---------------|
| P1 | Melakukan Survei | |
| P1.A | Hasil Data Terlalu Kompleks | <i>Low</i> |
| P1.B | Pengisian Data Survei yang Tidak Komprehensif | <i>Medium</i> |
| P1.C | Sulit Melakukan Tindak Lanjut Responden | <i>Low</i> |
| P2 | Desain Kemasan | |
| P2.A | Desain Minimalis, Sulit Mencantumkan Lebih Banyak Komponen | <i>Low</i> |
| P3 | Pengenalan Merek dan Produk | |
| P3.A | Terciptanya Pasar Jenuh | <i>High</i> |
| P3.B | Instagram jadi lebih menonton | <i>High</i> |
| P4 | Pembuatan Konten Pemasaran | |
| P4 A | Kurangnya Konsistensi dan Ide Konten | <i>Medium</i> |
| P4 B | Pembuatan Konten Tidak Sesuai Jadwal | <i>Low</i> |
| P5 | Berkoordinasi Bersama Bidang Keuangan dan Produksi | |
| P5 A | Penetapan Harga Masih Belum Meyakinkan | <i>Medium</i> |
| P5 B | Manajemen Stok dan Pendataan Kurang Tertata dengan Baik | <i>High</i> |

Berdasarkan prioritas masalah dan analisis lebih lanjut terkait probabilitas terjadinya masalah tersebut, penulis secara pribadi merekomendasi beberapa solusi sebagai berikut :

1. Melakukan survei kembali dengan mediasi yang lebih rinci dan komprehensif. Perlunya dilakukan penyebaran survei

kembali untuk dilakukan pendataan secara menyeluruh agar data yang diperoleh dapat ditindaklanjuti sebagai calon customer.

2. Mencantumkan informasi yang lebih lengkap pada desain kemasan serta melakukan perhitungan yang matang pada ukuran. Hal tersebut bertujuan untuk memperbaiki kualitas dan legalitas yang nantinya mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
3. Melakukan perluasan pangsa pasar potensial secara terukur dan terencana dengan optimalisasi sosial media. Dengan memaksimalkan fitur yang tersedia pada berbagai platform, mampu menggapai target pasar baru secara signifikan yang tentunya dilakukan secara berkelanjutan.
4. Pembuatan konten secara konsisten dan terjadwal
Pentingnya membuat konten promosi secara konsisten dan mutakhir memiliki nilai yang lebih penting dalam menarik minat konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.
5. Melakukan perhitungan secara rinci dalam menentukan harga produk. Perlunya perhitungan secara rinci dalam menentukan harga menjadi kunci dalam memperoleh profit yang sehat.
6. Penerapan pendataan secara rinci pada setiap stok yang diperjualbelikan meliputi waktu, identitas dan kuantitas produk. Hal ini bertujuan agar data yang dimiliki lebih tertata serta mudah dianalisis untuk mengetahui progress pembelian.

G. Identifikasi Masalah Keuangan

Sejak merintis pada Juli 2023 Chingu.mill dinilai sangat kurang layak karena beberapa kendala dan hambatan pada pencatatan penjualan dan strategi pemasaran kurang tepat. Permasalahan bagian keuangan pada bisnis cemilan basreng yang muncul saat merintis bisnis :

1. Pencatatan belum diselesaikan secara metode dan terorganisir.
2. Dalam melakukan pencatatan pendapatan dan laporan keuangan, pembuatan mengalami kendala dalam menelusuri beberapa referensi laporan keuangan dan pendapatan di berbagai organisasi.
3. Strategi pemasaran yang kurang tepat, sehingga tingkat penjualan kurang memuaskan.
4. Belum melakukan pencatatan laporan keuangan.

H. Tinjauan Teoritis Keuangan Bisnis

1. Pengertian Perencanaan Keuangan

Perencanaan keuangan adalah proses merencanakan penggunaan dana atau modal dengan tepat untuk mencapai tujuan keuangan yang telah ditetapkan. Perencanaan keuangan antara lain membuat perencanaan pengeluaran, pemasukan, dan kegiatan lainnya pada periode tertentu (Arikunto, 2010)

Menurut (Ulwiya, 2019), Perencanaan keuangan digunakan untuk menyusun rencana jangka panjang dengan baik untuk mendapatkan keuangan yang meningkat.

Sumber daya keuangan yang ada akan dioptimalkan dengan membuat tujuan perencanaan keuangan, dengan tujuan perencanaan keuangan juga bisa meminimalkan resiko keuangan yang terjadi dimasa depan (Yudiyanto,2023).

2. Analisis Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah laporan yang mencerminkan keadaan keuangan sebagai dampak dari kegiatan operasional perusahaan dalam suatu periode (sumber dari buku). Tujuan dan manfaat analisis laporan keuangan menurut (Dr. Kasmir,2021) yaitu :

- a. Untuk memastikan keadaan keuangan perusahaan selama jangka waktu tertentu.

- b. Untuk mengetahui kekurangan apa saja yang dibutuhkan perusahaan.
- c. Untuk mengetahui kualitas yang dimiliki perusahaan.
- d. Untuk mengetahui kemajuan restoratif apa yang harus diambil di kemudian hari terkait dengan posisi keuangan perusahaan yang sedang berjalan.
- e. Mengevaluasi pelaksanaan pemerintahan ke depan apakah harus dihidupkan kembali dengan alasan dianggap efektif atau gagal.

I. Pemecahan Masalah Keuangan

1. Pada awal chingu.mill merintis bisnis pada tahun 2023, modal bisnis berasal dari uang patungan antara milik Zahrah Annisa dan Amara Hasna sebesar Rp1.000.000, namun keuntungan dari perputaran modal tersebut tidak diorganisir dengan baik oleh tim, sehingga pendapatan dari bisnis tercampur dengan uang lainnya. Dalam mencari solusi dari permasalahan perhitungan modal yang belum dilakukan secara terstruktur, penulis melakukan upaya untuk membuat perhitungan dan melakukan pencatatan pengeluaran modal untuk keperluan produksi, pemasaran, dan kebutuhan bisnis lainnya di Microsoft excel. Karena menurut penulis, pencatatan menggunakan Microsoft excel dinilai lebih ringkas dan mudah dipahami. Penulis juga mencari referensi dari internet untuk menyusun perencanaan keuangan bisnis.
2. Dalam mencari solusi dari permasalahan yang belum dilakukan pencatatan laporan keuangan, sehingga bisnis Chingu.mill ini tidak mengetahui kesehatan keuangan bisnis dengan melihat dari pemasukan dan pengeluaran, berapa besaran laba yang diperoleh, berapa laba yang bisa dijadikan modal untuk produksi berikutnya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam menjalankan perintisan bisnis, tentu menjadi wadah pembelajaran bagi penulis dan tim dalam menerapkan ilmu yang dimiliki serta mempelajari kondisi lapangan yang nantinya mampu menjadi bekal penulis untuk menjalankan bisnis kedepannya.

Program kerja penulis meliputi kegiatan pemasaran dan keuangan, seperti melakukan survei pasar, membuat desain kemasan, memperkenalkan merek dan produk, membuat konten iklan dan berkoordinasi dengan bidang produksi, membuat laporan keuangan, serta membuat laporan pendapatan.

Pada realisasi program kerja muncul berbagai permasalahan pada prosesnya. Permasalahan yang ditemukan diantaranya yaitu hasil survei yang dinilai belum komprehensif, informasi yang minim pada desain kemasan, pengenalan merek dan produk yang konstan, kurangnya konsistensi pada pembuatan konten, kurangnya analisis pada penentuan harga agen dan reseller serta pendataan stok yang belum terperinci. Serta penulis menemukan beberapa permasalahan pada keuangan yang terjadi selama menjalankan bisnis diantaranya yaitu laba yang kurang diperhitungkan sehingga pendapatan bisnis sangat rendah, sulit menganalisis keuntungan dan kerugian bisnis karena tidak dilakukan pencatatan keuangan.

Adapun solusi yang penulis berikan pada berbagai permasalahan yang ada pada realisasi program kerja yaitu melakukan survei kembali dengan mediasi yang lebih rinci dan komprehensif, mencantumkan informasi yang lebih lengkap pada desain kemasan serta melakukan perhitungan yang mata pada ukuran kemasan, melakukan perluasan pangsa pasar potensial secara terukur dan terencana dengan optimalisasi sosial media, pembuatan konten secara konsisten dan terjadwal, melakukan perhitungan secara rinci dalam menentukan harga, serta penerapan pendataan secara rinci pada setiap stok yang diperjualbelikan

meliputi waktu, identitas dan kuantitas produk. Lalu pada bagian keuangan, penulis membuat perencanaan keuangan untuk pengalokasian modal untuk pengembangan bisnis, menentukan hpp secara cermat, membuat harga jual pokok, melakukan pencatatan laporan keuangan untuk mengetahui kemajuan dan penurunan bisnis Chingu.mill.

Oleh karena itu, harapannya Chingu.mill menjadi sarana penulis untuk mengembangkan diri dan memberikan kebermanfaatannya baik secara pribadi maupun umum.

B. Saran

Segala sesuatu harus melakukan proses evaluasi, terutama pada bisnis. Pada tugas akhir pengembangan ini sangat penting melakukan evaluasi untuk mengetahui letak kekurangan yang ada untuk kemudian dikaji lalu diperbaiki agar dikemudian hari proses pengembangan bisnis bisa lebih efektif.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk efektivitas pelaksanaan program kerja bidang pemasaran kedepannya yaitu pengelolaan media pemasaran secara maksimal dan terukur seperti pembuatan konten media sosial dengan menyesuaikan trend konsumen, meningkatkan interaksi secara rutin dan berkelanjutan, peningkatan kuantitas pemasaran dalam membangun brand awareness, serta melakukan pengelolaan target pasar potensial secara maksimal. Untuk bagian keuangan, penulis memiliki saran untuk lebih memperdalam pemahaman tentang pencatatan laporan-laporan keuangan pada bisnis, agar kedepannya keuangan bisnis chingu.mill bisa lebih profit

Pendelegasian tugas dan koordinasi adalah hal paling penting dari sebuah kerja sama tim, penekanan terhadap tugas masing-masing juga menjadi hal yang tidak bisa ditinggalkan. Perlunya lebih banyak melakukan perbandingan serta mempelajari bagaimana unit usaha sejenis yang sudah ada sebagai bahan edukasi lanjutan. Selain itu mengkomunikasikan lebih intensif kepada mentor, guru, dan teman yang lebih memahami perihal rintisan bisnis

adalah hal yang kedepannya perlu ditingkatkan bagi kami sebagai tim maupun saya sendiri sebagai penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Pratiksa, J. D., & Hidayat, R. (2020). The Influence of Rebranding and Public Relation on Argo Cheribon Consumer Re-Buying Interest Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 3 Cirebon in 2020. 6(2), 1366–1395.
- Kotler, P. (2018). Marketing Management. In S. Yagan (Ed.), *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Prameswari, N. S. (2018). Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan Bagi Home Industry Sabun Cair. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 179. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1547>
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Prameswari, N. S. (2018). Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan Bagi Home Industry Sabun Cair. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 179. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1547>
- Tamamudin. (2019). Merefleksikan Teori Pemasaran ke dalam Praktik Pemasaran Syariah. 12, 273–285.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Olivia, F., Pakpahan, T., Andrian, J., & Alhadi, S. (2020). Survei Pasar Terhadap Produk Mouth Mirror Multifungsi di Rumah Sakit TALENTA Conference Series Survei Pasar Terhadap Produk Mouth Mirror Multifungsi di Rumah Sakit. 3(2). <https://doi.org/10.32734/ee.v3i2.1086>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Rahartri. (2019). “Whatsapp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan PUSPIPTEK) *Pusat Data dan Dokumentasi Ilmiah - Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. Visi Pustaka*, 21(2), 147–156. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ejournal.p>

erpusnas.go.id/vp/article/download/552/pdf&ved=2ahUKEwiN4qy7I3qAhX
VT30KHYwcB_84ChAWMAh6BAgAEAE&usg=AOvVaw0p
DngziXQY2CH474N74V5p

- Sanjaya. (2008). Pengertian Merek (brand). 13–32.
- Setiawardani, M., Chaniago, H., Mukaram, Sarah, I. S., Tiorida, E., & Mulyawan, I. (2020). Teknis Pembuatan Kemasan Makanan . Panduan Lengkap Untuk Pemula Dalam Memahami Proses Pembuatan Kemasan Nano Store. February 2021, 1–54.
- Sucahyowati, H. (2011). Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management) Hari. 13(1), 20–28.
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura), 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Yuhdadi, A. (n.d.). Perbedaan Strategi Marketing B2C Dan B2B.
- Yudiyanto, A. (2023, Juni 1). Analisis Perencanaan Keuangan pada Kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Amuntai. Jurnal Ekonomi, 23-24
- Dr. Kasmir, S. M. (2021). Analisis Laporan Keuangan. Depok, Jawa Barat, Indonesia: PT Rajagrafindo Persada.
- Ulwiya, K. N. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perencanaan Keuangan Terhadap Kinerja Ukm Di Jawa Timur. Jurnal Ekonomi, 12, 16. Retrieved from Indonesiana: <https://www.indonesiana.id/read/164100/pentingnyaperencanaan-keuangan-pengertian-fungsi-dan-cara-melakukannya>.

LAMPIRAN



Bahan baku basreng dengan varian rasa original daun jeruk



Bahan baku basreng dengan varian rasa pedas daun jeruk



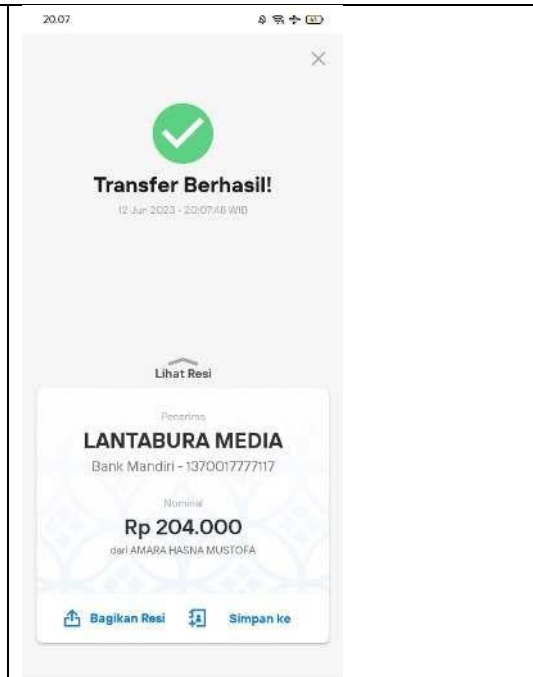
Proses pengemasan ke dalam kemasan standing pouch



Hasil pengemasan basreng ke dalam kemasan standing pouch



Melakukan transaksi DP
pembayaran untuk kemasan



Melakukan transaksi pelunasan
pembayaran pada kemasan

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kebumen pada tanggal 15 Mei 2001 sebagai anak ke tiga dari 3 (tiga) bersaudara dari pasangan Muchammad Mustofa dan Rima Susiati. Saat ini ia bertempat tinggal di Jl. Raya Kambalan No. 04, Kutowinangun, Jawa Tengah. Alamat E-mail : amarahasnam@gmail.com. Pendidikan SMK N 1 Kebumen, lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019, penulis diterima di program studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam UII, penulis aktif mengikuti perkuliahan selama di Universitas Islam Indonesia.