

**INOVASI *WOOD PELLET* SEBAGAI MEDIA RESAPAN
KOTORAN HEWAN**

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

6/25
Azza Arif Rahman



Disusun Oleh:

Azza Arif Rahman
20423115

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Azza Arif Rahman
NIM : 20423115
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir : Inovasi *Wood Pellet* sebagai Media
Resapan Kotoran Hewan

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

Demikian, pernyataan ini saya buat sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 6 Januari 2025



Azza Arif Rahman

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. fiaai@uii.ac.id
W. fiaai.uui.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 6 Februari 2025
Judul Tugas Akhir : Inovasi Wood Pellet sebagai Media Resapan Kotoran Hewan
Disusun oleh : AZZA ARIF RAHMAN
Nomor Mahasiswa : 20423115

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.
Penguji I : Sofwan Hadikusuma, Lc, ME
Penguji II : Anom Garbo, SEI, ME

Yogyakarta, 6 Februari 2025

Dekan,



Dr. Des. Asmuni, MA

NOTA DINAS

Yogyakarta, 19 Desember 2024

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

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

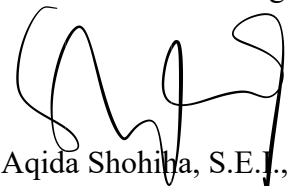
Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor surat : 1853/Dek/60/DAATI/FIAI/XII/2023 tanggal 08 Januari 2025 atas tugas kami sebagai pembimbing Tugas Akhir saudara:

Nama	: Azza Arif Rahman
Nomor Induk Mahasiswa	: 20423115
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Porgram Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2024
Judul Tugas Akhir	: Inovasi <i>Wood Pellet</i> sebagai Media Resapan Kotoran Hewan

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan sebelumnya, akhirnya kami berketetapan bahwa tugas akhir saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Aqida Shohiyya, S.E.I., M.E.

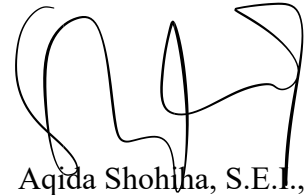
REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama	: Azza Arif Rahman
NIM	: 20423115
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir	: Inovasi <i>Wood Pellet</i> sebagai Media Resapan Kotoran Hewan

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

Dosen Pembimbing



Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan daya dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini hingga selesai dalam keadaan sehat wal'afiat. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Karya ini saya persembahkan kepada orang-orang yang menyayangi saya terkhusus kepada kedua orang tua tercinta dan juga tidak lupa saya persembahkan kepada diri saya sendiri.

MOTTO

فَكُنْ رَجُلًا رَجُلُهُ فِي الثَّرِي وَهَامَةً هِمَّتُهُ فِي الثَّرِيَا

ABSTRAK
INOVASI WOOD *PELLET* SEBAGAI MEDIA RESAPAN KOTORAN
HEWAN

AZZA ARIF RAHMAN

20423115

Berdasarkan data survei yang diperoleh dari goodstats, Hasil survei memperoleh data bahwasannya masyarakat Indonesia lebih memilih kucing untuk menjadi hewan peliharaan. Dan juga banyaknya penambangan terbuka untuk mendapatkan pasir kucing bentonite, *Wood Pellet* diharapkan dapat menjadi pengganti pasir kucing bentonite dengan kelebihan bahan yang ramah lingkungan dan limbahnya dapat dijadikan pupuk kompos. Perintisan bisnis ini Kala *Wood Pellet* dimulai pada Januari 2024 yang bertempat di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pendiri Kala *Wood Pellet* terdiri dari dua orang dengan akad musyarakah. Target pasar produk Kala *Wood Pellet* para pecinta hewan khususnya kucing. Produk Kala *Wood Pellet* dipasarkan langsung melalui outlet dan *online* melalui media sosial (facebook, Instagram dan whatsapp) dan *e-commerce* shopee serta melalui metode *Word of Mouth*. Program kerja yang dilaksanakan oleh bidang pemasaran meliputi analisis riset pasar; mendesain logo, packaging, dan membangun branding produk; merancang metode pemasaran; membuat akun media sosial dan akun *e-commerce*; membuat dan membagikan konten sekaligus membangun relasi; menyusun laporan keuangan harian; serta melakukan evaluasi secara berkala. Kala *Wood Pellet* berhasil mencatatkan penjualan sebanyak 86 pcs dalam rentang waktu lima bulan dan memperoleh laba bersih sebesar Rp. 568.000. hasil dari penulisan laporan perintisan bisnis ini untuk memaparkan strategi, kegiatan, pemasaran dan *evaluasi* yang telah dilaksanakan.

Kata kunci: *Wood Pellet*, Pemasaran, *Branding*.

ABSTRACT
INNOVATION OF WOOD PELLETS AS ANIMAL WASTE
ABSORBENT MEDIA

AZZA ARIF RAHMAN
20423115

Based on survey data obtained from goodstats, the survey results obtained data that Indonesian people prefer cats to be pets. And also the many open mines to get bentonite cat sand, Wood Pellet is expected to be a substitute for bentonite cat sand with the excess of environmentally friendly materials and the waste can be used as compost. The pioneering of this business, Kala Wood Pellet, began in January 2024 in Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta. The founders of Kala Wood Pellet consist of two people with a musharakah contract. The target market for Kala Wood Pellet products is animal lovers, especially cats. Kala Wood Pellet products are marketed directly through outlets and online through social media (facebook, Instagram and whatsapp) and shopee e-commerce sert through the Word of Mouth method. The work program carried out by the marketing field includes market research analysis; designing logos, packaging, and building product branding; designing marketing methods; create social media accounts and e-commerce accounts; creating and sharing content while building relationships; compile daily financial statements; and conduct periodic evaluations. Kala Wood Pellet managed to record sales of 86 pcs in a span of five months and obtained a net profit of Rp. 568,000. The results of writing this business pioneer report are to explain the strategies, activities, marketing and evaluations that have been implemented.

Keywords: Wood Pellet, Marketing, Branding.

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

Fenomena 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 dimaksudkan 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 diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0. 2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	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
اِيْ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
اُوْ	Fathah dan wau	Au	Aadan u

Contoh:

- كَتَبَ Kataba
- فَعَلَ Fa'ala
- سَأَلَ Suila
- كَيْفَ Kaifa
- حَوَلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa hakikat dan hukuf, 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
ي...	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di atas
و...	Dammah dan waw	ū	U dan garis di atas

Contoh:

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

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

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

Contoh:

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

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

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

G. Hamzah

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

Contoh:

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

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا 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 الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan bagi penulis untuk semangat dalam menjalankan kebaikan termasuk dalam menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis.

Dalam penyelesaian Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini tentunya terdapat orang-orang dan berbagai pihak yang berkenan untuk memberikan doa, dukungan, semangat dan penguat bagi penulis. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.SC., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Dr. Anton Priyono Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agaa Islam Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia
5. Ibu Aqida Shohiha, S.E.I., ME, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis. Penulis telah mendapatkan dukungan, bimbingan, arahan, beserta motivasi dengan penuh kesabaran selama menjalankan kewajiban sebagai mahasiswa di Prodi Ekonomi Islam termasuk dalam pengerjaan tugas akhir.
6. Segenap dosen dan staff Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan memberikan pelayanan kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.

7. Terimakasih kepada kedua orang tua saya Ibu Supriyati dan Bapak Solikhin. Adik tercinta Tsania Najwa Faza yang senantiasa mendukung dan mendoakan dari jauh. Yang menjadi motivasi terbesar untuk menyelesaikan studi ini.
8. Terima kasih kepada guru-guru saya, terkhusus KH. Asyhari Abta. Yang telah mengajarkan berbagai hal tentang kehidupan dan kesabaran.
9. Teman-teman RJW yang turut kebersamai, mendukung penyusun, membagikan ilmu dan pengalaman serta telah memberi banyak arti dalam perjalanan hidup penulis.
10. M. Ali Marwan yang telah kebersamai berbagai proses dalam menjalankan rintisan bisnis dan dalam menyelesaikan perkuliahan.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkn satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyusun tugas akhir.
12. Untuk diri sendiri, terima kasih telah berusaha dan berjuang sejauh ini. Berbahagialah dengan apa yang telah tuhan berikan tanpa berprotes kepadanya tuhan sang maha penentu.

Dari lubuk hati yang paling dalam, penulis ingin meminta maaf kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan segala hal yang menyinggung hati, dan terimakasih teruntuk semua orang yang telah menjadi bagian dari memori baik dikehidupan penulis. Semoga dimanapun kalian berada, saya harap selalu merasakan kebahagiaan, keberuntungan dan selalu dalam lindungan tuhan.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Desember 2024

Azza Arif Rahman

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Sistematika Penulisan	7
BAB II PELAKSANAAN PROGRAM BISNIS.....	9
A. Profil Bisnis.....	9
B. Pelaksanaan Bisnis	11
1. Analisis Riset Pasar	12
2. STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	14
3. Aspek Persaingan	15
4. Aspek Pemasaran	16
5. Analisis Pelanggan	20
6. Strategi Branding.....	21
7. Proses Pemasaran dan Penjualan.....	24
8. Aspek Keuangan.....	27
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH	43

A. Identifikasi Masalah	43
B. Tinjauan Teoritis.....	45
C. Pemecahan Masalah	47
BAB IV PENUTUP	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I
RIWAYAT PENULIS	VII

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Program Kerja dan Capaian Target	11
Tabel 2. 2 Perbandingan Kala dengan Produk Lain	15
Tabel 2. 3 Pemasaran Kala Bulan Januari 2024	24
Tabel 2. 4 Pemasaran Kala Bulan Februari 2024	25
Tabel 2. 5 Pemasaran Kala Bulan Maret 2024	25
Tabel 2. 6 Pemasaran Kala Bulan April 2024	26
Tabel 2. 7 Pemasaran Kala Bulan Mei 2024	26
Tabel 2. 8 Pemasaran Kala Bulan Januari-Mei 2024	26
Tabel 2. 9 Rincian Modal Usaha Wood Pellet Bulan Desember. Error! Bookmark not defined.	
Tabel 2. 10 Saldo Kas Harian Periode Januari-Mei 2024	31
Tabel 2. 11 Laporan Neraca Kala Periode Januari-Mei 2024	36
Tabel 2. 12 Laporan Laba Rugi Kala Januari-Mei 2024	37
Tabel 2. 13 Laporan Arus Kas Kala Periode Januari-Mei 2024	39
Tabel 2. 14 Hasil Capaian Program Kerja Kala	40
Tabel 3. 1 Aspek, Rencana, Realisasi dan Permasalahan	44
Tabel 3. 2 Aspek, Permasalahan dan Pemecahan Masalah	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengeluaran Bulanan Hewan Peliharaan di Indonesia 2022	4
Gambar 1. 2 Data Pengeluaran Bulanan Hewan Peliharaan di Indonesia 2022	5
Gambar 1. 3 Persentase Kepemilikan Hewan Peliharaan di Indonesia 2022	6
Gambar 2. 1 Lambang Produk Kala.....	9
Gambar 2. 2 Produk Kala.....	9
Gambar 2. 3 Foto Toko Kala.....	10
Gambar 2. 4 Produk Kala pada Aplikasi Shopee	17
Gambar 2. 5 Produk Kala pada Aplikasi Instagram.....	18
Gambar 2. 6 Produk Kala pada Aplikasi Facebook	19
Gambar 2. 7 Logo Kala.....	21
Gambar 2. 8 Design Produk Kala	22
Gambar 2. 9 Konten Produk Kala	23
Gambar 2. 10 Foto Produk Kala	24
Gambar 2. 11 Distribusi Penjualan Barang.....	27

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Wood Pellet merupakan sebuah produk yang berasal dari limbah serbuk kayu yang kemudian diolah sehingga menjadi berbentuk silinder berukuran 1 hingga 3 cm seperti pellet dengan ukuran berdiameter 5 hingga 10 mm. Di daerah kami, khususnya Jawa Tengah, banyak terdapat pabrik pengolahan kayu yang meninggalkan limbah berupa serbuk kayu yang berskala besar. Untuk saat ini masyarakat sekitar hanya memanfaatkannya untuk dijadikan sebagai bahan bakar pembakaran rumah saja, sehingga pemanfaatannya kurang optimal dan kurang mempunyai nilai jual. Maka dari itu, kita mengolah limbah serbuk kayu agar menjadi produk dengan nilai jual yang lebih tinggi. Dengan adanya produk ini, pengolahan limbah kayu menjadi terbantu karena dapat mengurangi limbah yang tidak hanya terbuang saja tetapi memiliki daya jual dan bermanfaat. *Wood Pellet* adalah salah satu media alternatif pengganti pasir kucing yang memiliki banyak manfaat serta kebaikan. Jenis kayu yang digunakan untuk produk *Wood Pellet* biasanya menggunakan kayu sengon Alba.

Pasir bentonite yang sering digunakan untuk media resapan kotoran hewan, memiliki dampak yang negatif bagi hewan peliharaan bahkan lingkungan. Hal itu disebabkan debu pasir bentonite menghasilkan partikel halus yang dapat menyebabkan masalah pernafasan bagi hewan peliharaan, bahkan bisa berdampak bagi manusia juga. Adapun dampak lingkungannya, pasir ini tidak mudah terurai, kemudian kebutuhan pasir untuk hewan peliharaan diperoleh melalui penambangan terbuka yang mana hal ini dapat menyebabkan rusaknya ekosistem, mencemari lingkungan dan dampak buruk lainnya.

Melihat dari produk pasir kucing yang populer, yaitu pasir kucing bentonite yang bahan dasar produknya berasal dari tanah liat atau bentonite, cara mendapatkannya dengan metode penambangan terbuka, yaitu dengan

menggunakan *scraper*, *buldozer* dan *ekskavator*. Aktivitas penambangan Mineral Bukan Logam dan Batuan (MBLB) pembiasaan beroperasinya tambang mineral bukan logam dan batuan jenis bentonite putih dan kuning disebut galian C di Blitar sering memicu terjadinya gesekan antar warga dan berdampak pada sektor lingkungan dan sosial. Sesuai Undang-Undang minerba sudah dijelaskan pada Pasal 158 tentang pertambangan: “Setiap orang yang melakukan usaha penambangan tanpa (IUP) Izin Usaha Pertambangan, (IPR) Izin Pertambangan Rakyat, (IUPK) Izin Usaha Pertambangan Khusus, dapat dipidanakan oleh APH mengacu pada Pasal 37, Pasal 40 ayat (3), Pasal 48, Pasal 67 ayat (1), Pasal 74 ayat (1) atau (5), dipidana dengan hukuman penjara paling lama 10 tahun dan denda sebanyak-banyaknya Rp.10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah).

Sudah dipastikan bencana alam sudah mengintai setiap saat, dampak dari penambangan *illegal* dengan menggunakan alat berat dampak yang ditimbulkan dari penambangan yang ngawur serta menimbulkan rusaknya *ekosistem* karena aktivitas dari *eksploitasi* secara besar-besaran yang notabene demi mencari keuntungan kelompok kapitalis semata, tanpa memperhatikan dampak pada kerusakan lingkungan serta bahaya yang mengancam jiwa.

Tidak dapat disangkal bahwa bumi ini semakin menua setiap harinya. Bahkan, banyak ilmuwan yang mulai merasa prihatin dengan kondisi rapuh bumi yang tampaknya tidak lagi mampu mendukung kehidupan. Hal ini seharusnya membangkitkan kesadaran manusia untuk selalu merawat dan menjaga bumi. Sudah terjadi banyak insiden dimana populasi flora dan fauna mengalami penurunan drastis akibat pemanasan global. Saat ini, sekitar 20.000 spesies terancam punah dan jumlah ini akan terus bertambah jika tindakan pencegahan tidak segera diambil. Kondisi yang tidak menguntungkan ini bukan tanpa alasan, perilaku manusia adalah faktor yang membuat alam terasa rapuh. Ini tidak terjadi karena disengaja, tetapi lebih sebagai akibat dari kebiasaan yang telah terakar dan seringkali kita lakukan tanpa menyadari dampak buruknya pada lingkungan.

Pada dasarnya pembuatan pasir kucing yang berbentuk gumpal dengan metode pertambangan terbuka. Sehingga, menyebabkan tanah menjadi gundul dan terkeruk untuk mendapatkan pasir kucing. Bahkan sudah banyak kasus dimana pertambangan terbuka yang seringkali izinnnya tidak seketat pertambangan biasa, dengan itu berdampak pada kesuburan tanah dan tentunya makanan ternak. Di negara Barat, masalah ini telah diatasi dengan berbagai alternatif untuk cat litter seperti penggunaan kertas daur ulang atau gumpal pasir yang berbahan kayu dan tumbuhan lainnya.

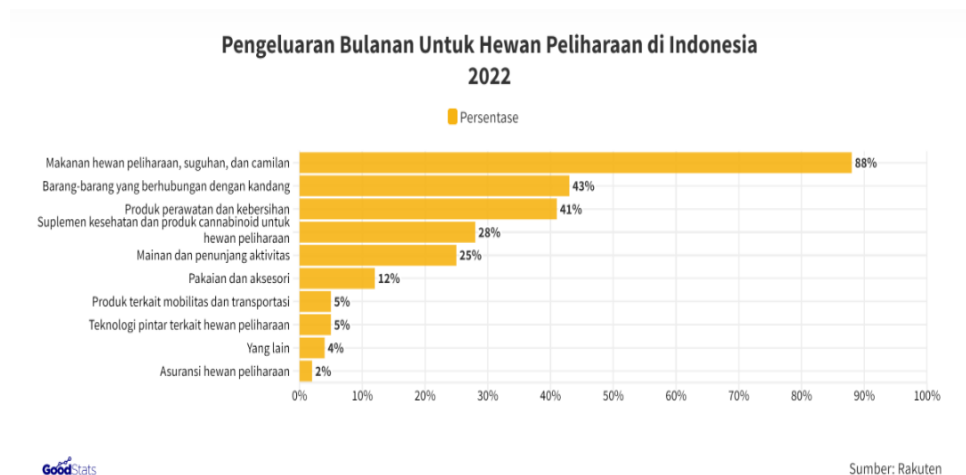
Dalam upaya mendukung kesadaran lingkungan, penggunaan *Wood Pellet* bertujuan untuk memperkenalkan alternatif pasir gumpal kepada masyarakat. *Wood pellet* dipandang sebagai produk ramah lingkungan karena bahan produknya berasal dari sumber daya alam yang dapat diperbaharui, yaitu kayu sengon yang mudah menyerap, tidak mengeluarkan bau, memiliki tingkat kekeringan yang baik, lebih ekonomis dan bebas debu. Selain itu, tidak hanya kucing yang dapat menggunakan *wood pellet*, tetapi juga hewan lain seperti kelinci dan marmut.

Hobi adalah aktivitas yang dilakukan secara sukarela dan dilakukan di luar pekerjaan atau kewajiban rutin yang dimaksudkan untuk mendatangkan kesenangan, relaksasi dan kepuasan pribadi. Hobi dapat menjadi bagian penting dari kehidupan seseorang karena mereka memberikan peluang untuk berekspresi, belajar dan mengajar minat dan kecintaan pribadi. (Khazini, 2019) Hobi memelihara kucing adalah salah satu hobi yang semakin populer di seluruh dunia. Kucing adalah salah satu hewan peliharaan yang paling umum dan banyak orang menemukan kebahagiaan dalam merawat dan menyayangi kucing mereka.

Ada banyak alasan mengapa seseorang mengeluarkan biaya untuk perawatan hewan peliharaan. Dalam banyak kasus, pemilik hewan peliharaan melihat biaya yang mereka keluarkan sebagai bagian integral dari hubungan mereka dengan hewan peliharaan mereka dan mereka dengan senang hati mengeluarkan biaya tersebut untuk memastikan bahwa hewan tersebut hidup dengan baik dan bahagia. Kebutuhan akan perawatan hewan

peliharaan jika kita lihat dari teori skala kebutuhan manusia masuk di kategori kebutuhan tersier, pada dasarnya untuk pemenuhannya memiliki skala berbeda-beda bagi setiap orang.

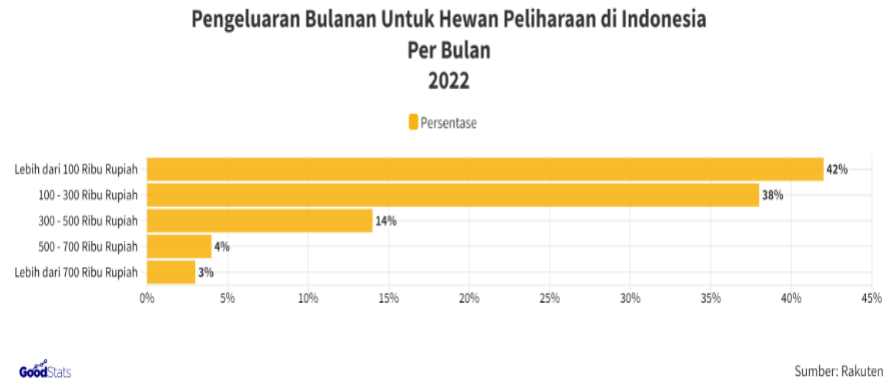
Hal tersebut di latar belakang dari hobi, bisnis, pendapatan, perasaan aman dan nyaman banyak orang memelihara hewan karena kecintaan akan makhluk hidup tersebut. Selain itu ada juga orang merasa nyaman dan suka memelihara kucing bisa menjadi teman kesehariannya dan penghilang penat saat sesudah bekerja. Berikut data pengeluaran bulanan perawatan hewan peliharaan di Indonesia pada tahun 2022.



Gambar 1. 1 Data Pengeluaran Bulanan Hewan Peliharaan di Indonesia 2022

(Sumber: <https://goodstats.id/article/ragam-statistik-hewan-peliharaan-di-indonesia-GbtcU>)

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengeluaran untuk perawatan hewan dialokasikan untuk makanan harian peliharaan, yaitu sebesar 88 persen. Selanjutnya, 43 persen digunakan untuk membeli produk perawatan kandang dan kebersihan. Sementara itu, pengeluaran terkecil adalah untuk asuransi hewan peliharaan, yang hanya mencapai 4 persen dari jumlah responden.



Gambar 1. 2 Data Pengeluaran Bulanan Hewan Peliharaan di Indonesia 2022

(Sumber: <https://goodstats.id/article/ragam-statistik-hewan-peliharaan-di-indonesia-GbtcU>)

Pasti dalam memelihara hewan akan membuat pemiliknya mengeluarkan biaya perawatan dan pakan. Hasil survei yang dilakukan oleh Rakuten, dengan total responden sebanyak 7.015 orang, menunjukkan bahwa 42 persen responden mengalokasikan dana lebih dari 100 ribu rupiah per bulan untuk kebutuhan hewan peliharaan. Diikuti oleh 38 persen responden dari Indonesia yang menghabiskan anggaran antara 100 hingga 300 ribu rupiah per bulan. Sementara itu, 14 persen responden tercatat memiliki pengeluaran bulanan untuk keperluan hewan peliharaan di kisaran 300 hingga 500 ribu rupiah. Data ini menggambarkan beragam tingkat pengeluaran masyarakat dalam merawat dan memenuhi kebutuhan hewan peliharaan mereka, mulai dari kebutuhan dasar hingga perawatan tambahan.

Persentase Kepemilikan Hewan Peliharaan di Indonesia Berdasarkan Usia					
Hewan	16 - 24 Tahun	25 - 34	35 - 44 Tahun	45-54	55+
Kucing	73,00	69,00	66,00	64,00	54,00
Ikan	26,00	32,00	33,00	33,00	31,00
Burung	19,00	27,00	25,00	25,00	16,00
Anjing	11,00	13,00	14,00	16,00	23,00
Lain-lain	7,00	5,00	6,00	4,00	6,00
Kelinci	7,00	7,00	5,00	3,00	3,00
Hamster / Chincilla	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00
Serangga	2,00	1,00	1,00	0,00	0,00
Kura-kura / Terrapin	1,00	1,00	1,00	0,00	2,00
Ular atau reptil lain	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Mice	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00
Cicak / Kadal	1,00	2,00	1,00	1,00	0,00

GoodStats

Sumber : Rakuten

Gambar 1. 3 Persentase Kepemilikan Hewan Peliharaan di Indonesia 2022

(Sumber: <https://goodstats.id/article/ragam-statistik-hewan-peliharaan-di-indonesia-GbtcU>)

Survei menunjukkan bahwa kucing menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai hewan peliharaan favorit. Hal ini berlaku untuk rentang usia muda hingga dewasa, yaitu 16 hingga 55 tahun, dengan kucing menempati posisi teratas dalam daftar hewan peliharaan yang paling diminati. Di urutan berikutnya, ikan dan burung juga menjadi pilihan populer di kalangan masyarakat Indonesia. Preferensi ini mencerminkan kecenderungan masyarakat untuk memelihara hewan yang dianggap mudah dirawat, memiliki nilai estetika, atau memberikan kenyamanan emosional di berbagai kelompok usia.

Berawal dari kondisi diatas, kami menghadirkan sebuah produk sebagai solusi untuk mengurangi dampak lingkungan dan menjadi jawaban dari banyaknya permintaan konsumen terhadap produk yang lebih *eco*

friendly. Dengan besarnya jumlah permintaan menjadikan peluang terhadap produk kami sangat besar untuk memasuki pangsa pasar tersebut.

Kala *Wood Pellet* memiliki beberapa kekuatan seperti packing tidak mudah rusak, harga lebih terjangkau dari produk wood pellet lain, memiliki dua varian kebutuhan. Kelemahann dari produk ini adalah keterbatasan modal, lebih mahal dari pasir bentonite, ketergantungan terhadap vendor, kesadaran pecinta hewan terhadap ramah lingkungan.

Manajemen pemasaran merupakan aktifitas yang sangat penting dalam sebuah perusahaan yang bertujuan untuk merencanakan, mengolah dan mengawasi aktivitas perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam perusahaan yang sedang berkembang maupun yang sudah mapan, untuk membantu mengidentifikasi dan menciptakan kepuasan keinginan konsumen. Tujuan utamanya tentu meningkatkan *awarnes* pada produk kita agar produk kita dapat dikenal banyak orang.

B. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada umumnya berisikan uraian secara rinci terhadap beberapa tahapan dalam pelaksanaan dalam pembahasan. Adapun sistematika penulisan perintisan bisnis ini terbagi dalam lima bab, sebagai berikut :

1. BAB I ANALISIS SITUASI

Pada Bab I ini menjelaskan terkait informasi latar belakang kondisi pasar dan kebutuhan konsumen yang mendorong kami untuk membuat sebuah produk yang dapat menjawab permintaan atau kebutuhan konsumen. Dalam bab ini juga terdapat penjelasan mengenai potensi pasar dan analisi kompetitor strategi serta rencana perintisan bisnis. Situasi ini bertujuan untuk menentukan masalah yang ada serta menjadi langkah awal dalam merumuskan solusi yang sesuai.

2. BAB II PELAKSANAAN PROGRAM BISNIS

Pada Bab II ini menjelaskan terkait profi bisnis yang menguraikan bidang usaha, lokasi usaha, kapan berdirinya usaha dan

perkembangan bisnis. Kemudian juga memaparkan terkait aktivitas yang dilakukan selama proses perintisan bisnis ini dilaksanakan yang ditinjau dari beberapa aspek seperti tinjauan dari aspek sumber daya manusia, aspek produksi, aspek pemasaran dan aspek keuangan.

3. BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

Pada Bab III ini memuat terkait identifikasi permasalahan yang terjadi pada aspek usaha meliputi aspek sumber daya manusia, aspek pemasaran dan aspek keuangan. Proses tersebut bertujuan untuk mendeteksi permasalahan yang ada, sehingga dapat segera merumuskan strategi pemecahan masalah dan dapat mengetahui apakah berjalannya bisnis sudah sesuai dengan rancangan program pelaksanaan perintisan bisnis terlaksana dengan baik.

4. BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab IV ini berisikan kesimpulan atau gambaran umum tentang kegiatan pelaksanaan bisnis. Dalam bab ini juga menghasilkan saran atau masukan yang diambil dari hasil kegiatan perintisan bisnis yang dilakukan.

BAB II

PELAKSANAAN PROGRAM BISNIS

A. Profil Bisnis

Kala *Wood Pellet* merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang penyediaan kebutuhan perawatan hewan peliharaan rumahan, yang spesifik yaitu media resapan kotoran hewan pengganti pasir kucing yang paling *eco friendly* dari semua substitusi produk seperti pasir kucing bahannya yang berasal dari bahan alami yang limbahnya dapat dijadikan sebagai pupuk kompos tanaman. Dan menjual produk penunjang kebutuhan hewan peliharaan lainnya.



Gambar 2. 1 Lambang Produk Kala

Nama Kala sendiri merupakan kependekan dari Karya dan Laksita, kata Laksita sendiri berasal dari Bahasa sansekerta yang artinya sesuatu yang telah atau berhasil dicapai atau terwujud. Maka dari itu gabungan dari dua kata tersebut bermakna sebuah karya atau ide yang harapanya menyiaratkan keberhasilan atau prestasi dalam bentuk karya.



Gambar 2. 2 Produk Kala

Pada dasarnya kami membuat produk ini bermula dari keresahan kami karena di daerah asal kami yaitu Salatiga dan Batang pada dasarnya banyak terdapat hutan dan banyak pula pabrik pengolahan kayu karena sumber daya alam, khususnya kayu di daerah kami sangat melimpah. Dengan banyaknya pabrik pengolahan kayu maka banyak juga limbah kayu seperti serbuk kayu selama ini limbah ini hanya dibiarkan membusuk, ditumpuk dan dibakar sehingga berdampak negatif pada lingkungan sekitar sehingga penanggulangannya perlu dipikirkan. Biasanya *wood pellet* dijual untuk bahan bakar pabrik tetapi dengan harga yang sangat murah. Dari nilai jual yang sangat rendah dengan mengolah limbah serbuk kayu menjadi *wood pellets* diharapkan dapat menanggulangi dampak negatif lingkungan sekitar serta dapat menambah nilai jual.

Warehouse Kala *Wood Pellet* berlokasi di Cawan, Pucangan, Widodomartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55584. Dalam hal ini kami memilih lokasi dengan alasan untuk menghemat biaya sewa karena ini merupakan toko bahan bangunan milik tim kita yaitu Ali Marwan.



Gambar 2. 3 Foto Toko Kala

Customer juga dapat mengakses secara online store di aplikasi shopee <https://shopee.co.id/shop/783595970>, kemudian instagram <https://www.instagram.com/kala.petshop1/> dan whatsapp <http://wa.me/082132814537>.

Dalam menjalankan bisnis ini Kala *Wood Pellet* memiliki tim, yaitu Ali Marwan sebagai tim dalam bidang produksi, Azza Arif dalam bidang marketing, dalam bidang keuangan kita kerjakan secara bersamaan. Sedangkan dalam bidang produksi kami menggaet beberapa vendor dalam menyediakan kebutuhan *wood pellet*.

Tabel 2. 1 Program Kerja dan Capaian Target

Program Kerja	Capaian Target Aktivitas Produksi
Melakukan Riset pasar	Melakukan riset pasar untuk mendapat informasi sebagai dasar untuk mengambil keputusan.
Membuat design rancangan logo merek	Design logo sesuai konsep produk untuk branding bisnis
Membuat design rancangan kemasan produk	Design kemasan dua varian dari produk kami dengan mempertimbangkan nilai fungsi dan estetika.
Membuat media sosial	Menciptakan media sosial dengan konsep yang dapat digunakan sebagai media pemasaran.
Membuat toko atau lapak pada e-commerce Shopee	Menghasilkan lapak penjualan online di shopee.
Foto produk wood pellet Kala	Foto produk digunakan untuk media pemasaran.
Pemasaran Kala wood pellet	- Pemasaran online melalui whatsapp, instagram, shopee, dan facebook. - Rutin berkomunikasi dan berinteraksi pada forum, menjawab pertanyaan yg muncul di facebook.
Penjualan	Mencapai target penjualan.
Menyusun Laporan Keuangan	Menghasilkan laporan keuangan yang baik dan terencana.
Melakukan evaluasi	Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi dan melakukan perencanaan yang meminimalisir akan permasalahan.

B. Pelaksanaan Bisnis

Kala *Wood Pellet* beroperasi pada bulan Januari dan masih berjalan hingga bulan Mei 2024. Dalam pelaksanaan kegiatan usaha, terdapat beberapa rumusan program yang telah disusun agar dapat dilaksanakan

seoptimal mungkin terutama dalam bidang pemasaran. Berikut penjabaran dari rumusan program tersebut:

1. Analisis Riset Pasar

Riset pasar merupakan salah satu proses yang menjadi aktivitas kunci dalam sebuah pemasaran. Riset pasar memiliki peran yang penting dalam mengumpulkan, menganalisis, menginterpretasikan, dan mentransformasi data (Tjiptono, 2023). Ketika hendak menjalankan kegiatan usaha, Kala Wood Pellet membuat pemetaan untuk memberikan gambaran terkait kondisi sebuah organisasi secara menyeluruh dan sebagai acuan komponen penting yang harus dihadirkan dalam bisnis. Poin yang terkandung dalam Business model canvas dapat menjadi inti jalan dari pelaksanaan sebuah usaha, adapun poinnya sebagai berikut:

a. Customer Segment

Kala Wood Pellet merupakan produk yang dibuat untuk para pemelihara hewan. Calon konsumen dari Kala Wood Pellet bisa dari berbagai usia, baik dari remaja, orang tua dan lanjut usia dengan rentang usia 16-55 tahun. Jika melihat dari jenjang usia, maka target konsumennya adalah siswa-siswi, mahasiswa/mahasiswi dan orang tua yang memelihara hewan peliharaan.

b. Value Proposition

Nilai tambah yang dimiliki oleh Kala Wood Pellet berfokus pada kemasan yang tidak mudah rusak, ramah lingkungan dan sehat bagi hewan peliharaan. Adapun limbah dari pemakaian bisa didaur ulang untuk pupuk kompos, mengingat bahannya dari serbuk kayu. Tidak hanya itu, limbahnya mudah terurai dan bisa langsung dibuang ke toilet.

c. Channel

Jalur pemasaran Kala Wood Pellet menggunakan system online melalui media sosial Market Place di Facebook, Instagram,

WhatsApp dan Shopee. Tidak hanya itu, Kala Wood Pellet melayani pembelian langsung ke Toko.

d. Custommer Relationship

Layanan yang dihadirkan Kala Wood Pellet terutama para pelanggan yang menggunakan system pembelian online terutama di area Yogyakarta, tidak mendapatkan tambahan biaya atau gratis ongkos kirim. Kemudian kami terbuka terhadap kritik dan saran baik secara online maupun langsung.

e. Ravenue Stream

Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan produk Kala wood pellet dari varian 5 dan 7 kg. Profit bisnis juga didapatkan dari keuntungan yang terdapat pada setiap penjualan.

f. Key Resources

Kegiatan operasional perusahaan seperti proses produksi, proses branding, operasional pada toko online, promosi dan pemasaran produk. Merupakan indikator utama untuk menunjang keberhasilan bisnis yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dengan melaksanakan kegiatan inti tersebut dengan baik maka diharapkan menghasilkan output yang maksimal.

g. Key Partners

Demi terciptanya produk kami tim Kala wood pellet memiliki partner kunci yaitu vendor yaitu Limbah Kayu Sejehtera Bantul, Yogyakarta sebagai mitra produksi pembuatan wood pellet. Karena beberapa pertimbangan antara lain jarak yang tidak terlalu jauh dan berpengalaman dalam mengolah limbah kayu menjadi wood pellet.

h. Cost Structure

Total seluruh biaya yang dikeluarkan oleh bisnis yang kami jalankan kami pisahkan berdasarkan beberapa sector. untuk menunjang sector produksi, pemasaran, dan oprasional.

2. STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Tinjau pelaksanaan dari berbagai aspek pemasaran dan keuangan. Dalam pelaksanaannya marketing yang kami gunakan salahsatunya marketing model STP (segmenting, targeting, positioning). STP merupakan bagian strategi pemasaran untuk mengelompokkan konsumen sehingga memberikan panduan terhadap kegiatan pemasaran yang akan dijalankan sekaligus untuk menjaga dan memperluas target pasar (Sri Aderafika Sani & Nuri Aslami, 2022).

Segmentasi, penargetan dan positioning adalah strategy komunikasi pemasaran yang berorientasi pada audiens.pendekatan ini lebih mengutamakan audiens dibandingkan produk, sehingga memungkinkan penyampain pesan yang lebih relevan bagi audiens yang memiliki potensi komersial. metode pemasaran ini adalah satu model pemasaran yang paling umum diterapkan dalam pemasaran modern. dalam implementasinya kami rasa metode STP ini sangat efektif untuk bisnis yang kami jalani.

Penerapan metode marketing STP:

- a. Segmenting: identifikasi keinginan customer dalam melihat segmen yang cocok untuk produk yang kami buat yaitu facebook kenapa facebook setelah kami praktik menjalankan bisnis. kami sadar akan banyaknya komunitas pecinta hewan dalam group facebook itu kemudin kami manfaatkan untuk promosi secara gratis dan kelebihanannya dalam grop tersebut banyak interaksi dengan konsumen secara langsung di kolom komentar, secara regional segmentasi juga sudah terfilter dengan group yang ada contoh “komunitas penggemar kucing Yogyakarta dan sekitarnya” ini memudahkan kita untuk menentukan segmentasi secara spesifik dan tepat.
- b. Targeting: sasaran konsumen dari produk kami adalah utamanya para pecinta hewan yang aware tentang isu lingkungan, dengan rentan umur 16-55 tahun, dimulai dari kalangan pelajar, mahasiswa,

pekerja baik berpenghasilan rendah hingga tinggi, dan masih banyak lagi.

- c. Positioning: berdasarkan analisis riset pasar yang kami lakukan, melihat kelebihan dan kekurangan dari para pesaing, maka Kala wood pellet dapat menentukan posisi produknya. Dengan melihat kelemahan dari produk pasir bentonite Kala wood pellet membawa improvement pada produknya untuk menyempurnakan kelemahan produk tersebut demi lingkungan atau kehidupan yang lebih baik.

3. Aspek Persaingan

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Philip Kotler adalah penilaian menyeluruh sebagai evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis ini merupakan termasuk salah satu instrumen menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang familiar. Analisis ini dilandaskan pada asumsi bahwasannya suatu strategi yang tepat akan meminimalisir kelemahan dan kemungkinan terburuk. Jika dalam implementasinya dilakukan secara tepat dan akurat.

Tabel 2. 2 Perbandingan Kala dengan Produk Lain

Strengths	Weakness
• Ramah lingkungan (<i>eco-friendly</i>). • Daya serap tinggi. • Dapat menyerap bau kotoran. • Limbahnya dapat dijadikan pupuk kompos. • Dapat langsung dibuang di kloset. • Harga <i>affordable</i>	• Kami belum bisa untuk produksi sendiri karena keterbatasan modal untuk membeli alat produksi yang mahal. • Harga yang sedikit lebih mahal dari pasir namu masih <i>affordable</i> untuk sebuah produk yang ramah lingkungan.

• 100% menggunakan bahan alami untuk perekatnya dari zat ligin.	
Opportunity	Threat
• Belum banyak brand yang proper dari segi pengemasan dan branding. • Semakin banyak orang yang sudah sadar akan kesehatan lingkungan.	• Anggapan masyarakat bahwa wood pellet lebih mahal dari pada pasir kucing.

4. Aspek Pemasaran

Dalam memasarkan sebuah produk tentunya kita harus membangun atau menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen karena komunikasi merupakan alat dalam berinteraksi sesama makhluk hidup dengan lingkungan. Agar komunikasi pemasaran dilakukan secara efektif dan tepat kami mengintegrasikan antara pemasaran digital, konvensional dan pemasaran dari mulut ke mulut.

Kami tim Kala memasarkan produk kami melalui saluran pemasaran digital dan pemasaran dari mulut ke mulut, agar menarik konsumen pada awal kita branding produk dengan cara kemasan yang aman dan dengan design yang bagus agar menarik banyak konsumen. Kami mendistribusikan produk kami dengan menawarkan produk pada media digital seperti shopee, Instagram, dan marketplace facebook.

a. Pemasaran Digital

Kami memerlukan media digital untuk memperkenalkan produk kami kepada khalyak ramai untuk mendapatkan jaringan distribusi yang luas. Ini upaya kami untuk meningkatkan penjualan untuk menunjang atau memperkuat saluran distribusi dengan tidak mengandalkan saluran distribusi hanya lewat warehouse atau outlet kami saja.

- 1) Shopee: kami melakukan strategi pemasaran dengan cara diskon gratis ongkir dan chashback untuk menaikkan produk kami agar dapat dilihat banyak orang kami mengktifkan iklan produk selama satu bulan kami melakukan promosi lewat shopee karena lebih efektif. Performa toko dan melalui shopee menaikkan penjualan, produk dilihat. Saluran distribusi pemasaran melalui biasanya kami memaui 3 jenis pengiriman yaitu gosend/ojek online, pengiriman regular dan COD juga bisa.

Produk: 11 Pengikut: 2
 Mengikuti: 10 Penilaian: 0
 Performa Chat: Data Tidak Mencukupi (Hitungan Hari) Bergabung: 31 Bulan Lalu

Halaman Utama Semua Produk Aksesoris Hewan Pelih... Tempat Tidur & Litter... Litter Box Kucing Kandang & Crate Lainnya

KAMU MUNGKIN SUKA

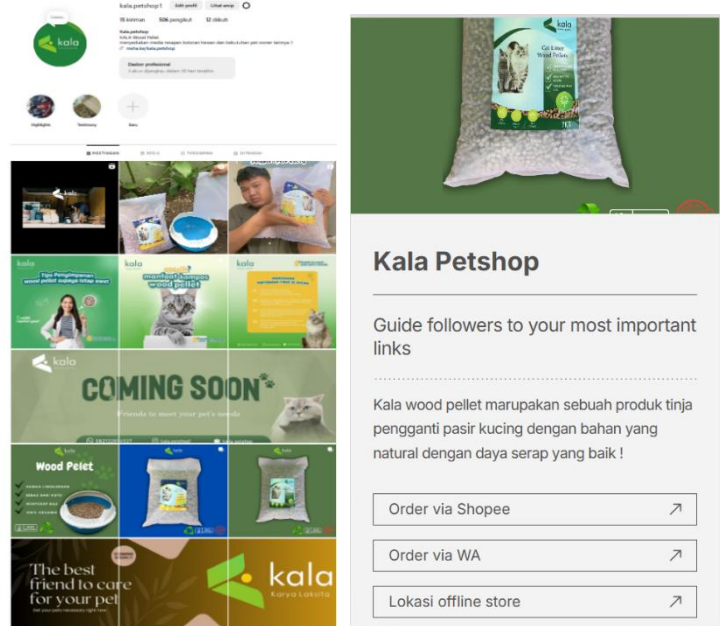
Produk	Harga
shampo hewan	Rp 50.000
tas kucing	Rp 150.000
tali tuntun hewan	Rp 30.000
pagar bermain hewan	Rp 300.000
Tempat makan kucing	Rp 20.000
baskom pasir hewan	Rp 35.000

TERMURAH

Produk	Harga
Tempat makan kucing	Rp 20.000
kala wood pellet cat litter	Rp 24.999
tali tuntun hewan	Rp 30.000
Makanan Kucing Murah	Rp 30.000
wood pellet cat litter	Rp 34.999
baskom pasir hewan	Rp 35.000

Gambar 2. 4 Produk Kala pada Aplikasi Shopee

- 2) Instagram: pada Instagram kami membranding citra merk yang ingin kami tampilkan itu ramah lingkungan dengan menggunakan estetika visual yang relevan dengan konten yang menggunakan warna yang natural khas dari konten ramah lingkungan, dengan memuat konten edukasi kepada calon konsumen tentang bagaimana menyimpan produk kami, manfaat produk dan edukasi tentang penyakit pada nabul yang disebabkan karena tinja yang tidak bersih. Kemudian kami meggaet influencer untuk mempromosikan produk kami dengan endorsement kami dapat memperkenalkan produk kami kepada jangkauan yang lebih luas. Juga dengan interaksi dengan pelanggan seperti story instagram pelanggan atas impresi dari produk kita.



Gambar 2. 5 Produk Kala pada Aplikasi Instagram

- 3) Facebook: pada awalnya kami memposting pada marketplace dan juga sering memantau group pecinta hewan untuk berinteraksi dengan konsumen untuk promosi bilamana ada yang membutuhkan produk kami. Pada marketplace facebook kami menawarkan produk kepada masyarakat umum terutama yang memelihara hewan, sedangkan didalam grup pecinta hewan kami

menawarkan kepada orang-orang yang mencari media resapan kotoran hewan yang ramah lingkungan.



Gambar 2. 6 Produk Kala pada Aplikasi Facebook

b. Pemasaran Word of Mouth

Dalam proses pemasaran, Kala juga menggunakan strategi word of mouth, yaitu jenis pemasaran melalui dialog dari mulut ke mulut, baik secara direct maupun indirect. Word of mouth adalah cara promosi yang tidak memerlukan banyak biaya namun memiliki efektivitas yang besar (Irawan, 2023). Dalam buku Word of Mouth Communication (2019), Rushman Larif mengatakan bahwa “Word of mouth marketing adalah sebuah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh antar pelanggan dengan lisan, tulisan, maupun elektronik.” Pada dasarnya proses pemasaran dari mulut ke mulut kami menawarkan langsung kepada teman, saudara, petshop sekitar dan lingkungan kami sebagai target market penjualan kala wood pellet.

Penerapan dari mulut ke mulut, kami menawarkan secara langsung kepada saudara, teman, lingkungan dan menawarkan langsung di outlet kami. Adapaun langkah yang kami lakukan dengan menawarkan pada saat acara alumni, reuni keluarga dan

memajang produk di outlet kami. Melalui pemasaran dan penawaran langsung dari mulut ke mulut, calon pelanggan dapat mengenal produk secara langsung dan lebih leluasa untuk bertanya terkait produk tersebut. Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut juga dapat menciptakan keakraban dan hubungan yang lebih intim antara penjual dengan pembeli sehingga tercipta kepercayaan dan potensi untuk repeat order.

c. Pemasaran Langsung Melalui Outlet

Melalui pemasaran langsung pada outlet kami dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan kami dapat memperoleh umpan balik langsung dari konsumen. Outlet menjadi bagian penting dalam distribusi produk untuk mendekatkan produk kepada konsumen dan meningkatkan kepercayaan pembeli (Jurnal USAHA, Universitas Indraprasta PGRI, 2022). Pada praktiknya kami dapat memperkenalkan produk kami secara langsung kepada konsumen dan jika ada kritik atau umpan balik dari konsumen kami dapat menerimanya secara langsung.

5. Analisis Pelanggan

- a. Profil demografi atau profil konsumen dari Kala *Wood Pellets* mayoritas adalah penyuka hewan atau penghobi anabul, dengan rentan usia 16-55 tahun dengan pendapatan menengah ke atas.
- b. Lokasi geografis: konsumen Kala *Wood Pellet* dapat membeli produk kami lewat online store shopee, Instagram, dan whatsapp dan juga bisa datang ke outlet kami di Jl. Cangkringan, Cawan, Wedomartani, Ngemplak.
- c. Perilaku konsumen: konsumen dapat melakukan transaksi di outlet kami pada jam operasional 08:00-16:00 dari hari senin-sabtu dengan pembayaran dapat melalui transfer atau cash, konsumen juga memiliki preferensi produk yang ramah lingkungan dan efisien.

- d. Price/harga: untuk harga konsumen dapat memilih tiga catalog produk kala *wood pellet* 5kg seharga 25.000, 7kg 35.000, atau per kilogram 5.000 kemasan karung.

6. Strategi Branding

- a. Logo: Strategi banding pada logo adalah salah satu dari banyak kunci dalam membangun identitas visual pada sebuah produk atau brand. Logo atau simbol merupakan representasi yang mewakili nilai, visi, dan misi perusahaan. Langkah dalam mengembangkan strategi branding logo dengan filosofi warna yang segar yaitu warna hijau untuk merepresentasikan produk kami yang ramah lingkungan. dengan pemberian nama Karya Laksita dengan arti karya yang terkenal, dengan harapan menjadi sebuah brand atau produk yang terkenal bisa dikenal masyarakat luas dan juga menjadi produk yang bermanfaat buat para konsumen.



Gambar 2. 7 Logo Kala

- b. Kemasan:
- 1) Pemilihan bahan kemasan merupakan proses yang sangat penting dalam proses ini melibatkan beberapa pertimbangan untuk memastikan produk terlindungi, memiliki daya Tarik visual, mencegah kontaminasi, serta memiliki ketahanan yang baik. Dalam hal ini kami memilih kemasan plasatik yang tebal karena mengingat kebutuhan untuk produk kami yang lumayan berat dan melihat dari analisis competitor yang telah kami

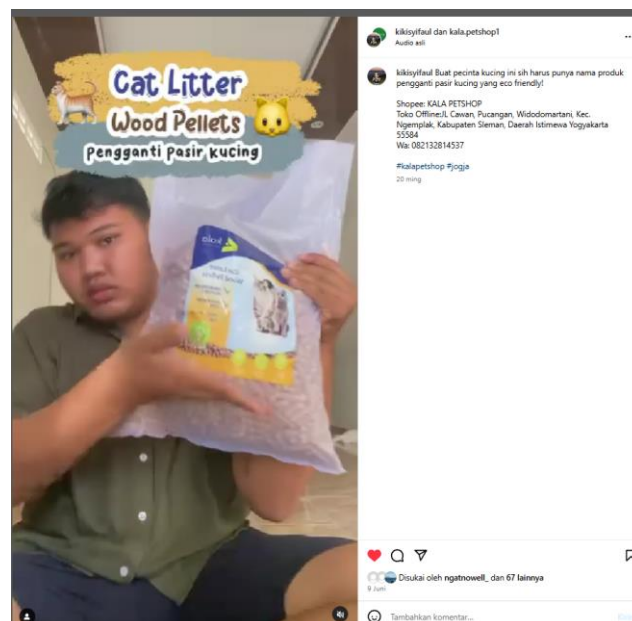
lalakukan pada e commers banyak dari konsumen mengeluhkan kemasan yang mudah sobek karena tidak kuat menahan beban dengan ini kami memilih plastic tebal ukuran 40 x 60 cm dengan kapasitas muatan kurang dari 10 kg. juga dengan pertimbangan biaya dengan menggunakan plastik kami bisa mendapat kemasan yang murah dan kemasan yang mempunyai ketahanan untuk melindungi produk selama transportasi dan penyimpanan. Dengan menggunakan plastik menirit kami lebih efisien karena kemasan yang ringan sehingga dapat mengurangi biaya transportasi, fleksibel, dan tahan air.

- 2) Design kemasan atau labeling adalah aspek krusial dalam pemasaran produk, karena kemasan yang efektif tidak hanya melindungi produk tetapi juga menarik perhatian konsumen, memberikan informasi, dan memperkuat citra merek. Dalam teknisnya kami menggunakan sticker dalam melabeli produk kami dengan pertimbangan efisiensi biaya dan waktu mempertimbangkan biaya pembuatan design kemasan dan memastikan tetap. dalam anggaran yang ditetapkan. dengan menggunakan sticker tehnik produksinya juga lebih mudah.



Gambar 2. 8 Design Produk Kala

- c. **Konten:** adalah salah satu cara pendekatan branding untuk menciptakan identitas sebuah merek atau produk untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik pada produk kita. Dalam konten yang kami bangun dengan persona produk yang ramah lingkungan, dan mengedukasi para followers dengan konten bermanfaat. Dengan visualisasi dan tema yang relevan dengan produk yang kami jual. Kami juga berkolaborasi dengan selebgram atau influencer di media sosial.



Gambar 2. 9 Konten Produk Kala

- d. **Foto produk:** Setelah melalui proses produksi dan quality control, tim Kala melakukan sesi foto produk sebagai materi visual promosi, khususnya untuk platform online. Tahap pemotretan ini penting dalam memperkenalkan produk dan menyampaikannya kepada pelanggan. Dalam pemasaran, penggunaan teknologi digital melalui fotografi yang menarik sangat membantu mendukung penjualan agar produk lebih dikenal luas oleh konsumen.



Gambar 2. 10 Foto Produk Kala

7. Proses Pemasaran dan Penjualan

Dalam mengupayakan proses pemasaran dan penjualan Kala wood pellet kami menyusun rekapitulasi pemasaran dan penjualan bulanan untuk memastikan strategi pemasaran yang dilakukan telah sesuai dan untuk mengevaluasi kinerja dan untuk memutuskan strategi kedepan.

a. Bulan Januari

Tabel 2. 3 Pemasaran Kala Bulan Januari 2024

Bulan Januari 2024					
No	Produk	Tanggal			
		6	13	20	27
1.	Kemasaan 5kg	3 pcs	2 pcs	4 pcs	1 pcs
2.	Kemasaan 7kg	2 pcs	0	2 pcs	1 pcs

Pada intersep bulan pertama penjualan, tim Kala dapat menjual produk sebanyak 15 pcs dengan rincian 10 pcs kemasan 5kg dan 5 pcs kemasan 7kg. Kebanyakan customer kami dari lingkungan terdekat seperti teman dan saudara yang memelihara anabul, karena lingkungan terdekat kami menawarkan secara langsung maupun melalui whatsapp. Sebanyak 11 dari 16 produk yang terjual dengan

cara menawarkannya langsung dan 4 sisanya melalui platform facebook.

b. Bulan Februari

Tabel 2. 4 Pemasaran Kala Bulan Februari 2024

Bulan Februari 2024					
No	Produk	Tanggal			
		3	10	17	24
1.	Kemasaan 5kg	3 pcs	1 pcs	2 pcs	2 pcs
2.	Kemasaan 7kg	1 pcs	0 pcs	3 pcs	2 pcs

Pada bulan februari kami berhasil menjual 14 pcs dengan rincian 8 pcs kemasan 5kg dan 6 pcs kemasan 7kg. dibulan kedua ini penjualan di facebook mulai meningkat 10 dari 14 pcs yang terjual melalui facebook. 4 dari 14 pcs terjual kepada lingkungan terdekat.

c. Bulan Maret

Tabel 2. 5 Pemasaran Kala Bulan Maret 2024

Bulan Maret 2024					
No	Produk	Tanggal			
		9	16	23	30
1.	Kemasaan 5kg	2 pcs	4 pcs	3 pcs	3 pcs
2.	Kemasaan 7kg	0 pcs	3 pcs	4 pcs	2 pcs

Pada bulan Maret kami berhasil menjual 21 pcs dengan rincian 12 pcs kemasan 5kg dan 9 pcs kemasan 7kg. dibulan ketiga ini penjualan 13 dari 21 pcs yang terjual melalui facebook. Kemudian 4 dari 21 pcs terjual melalui kontak pribadi yang melakukan reorder. Dan 4 sisanya terjual langsung di outlet kami.

d. Bulan April

Tabel 2. 6 Pemasaran Kala Bulan April 2024

Bulan April 2024					
No	Produk	Tanggal			
		6	13	20	27
1.	Kemasaan 5kg	4 pcs	3 pcs	4 pcs	1 pcs
2.	Kemasaan 7kg	3 pcs	0 pcs	3 pcs	2 pcs

Pada bulan keempat penjualan mencapai 20 pcs dengan ini bulan dengan rekor penjualan terbanyak, dengan rincian 12 pcs kemasan 5kg dan 8 pcs kemasan 7kg. 15 dari 20 pcs produk terjual melalui facebook, 3 produk terjual melalui Instagram dan 2 diantaranya terjual melalui CP whatsapp.

e. Bulan Mei

Tabel 2. 7 Pemasaran Kala Bulan Mei 2024

Bulan Mei 2024					
No	Produk	Tanggal			
		11	18	25	31
1.	Kemasaan 5kg	3 pcs	2 pcs	2 pcs	3 pcs
2.	Kemasaan 7kg	0 pcs	2 pcs	3 pcs	1 pcs

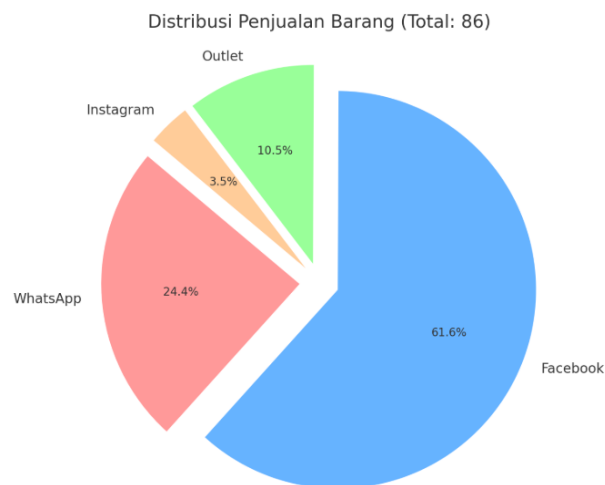
Pada bulan terakhir penjualan produk terjual sebanyak 16 pcs dengan rincian kemasan 5kg terjual sebanyak 10 pcs dan 7 kg sebanyak 6 pcs. Penjualan facebook sebanyak 11 pcs dan 5 terjual melalui outlet.

f. Total Penjualan

Tabel 2. 8 Pemasaran Kala Bulan Januari-Mei 2024

Bulan	Jumlah terjual 5Kg	Jumlah terjual 7kg
Januari	10	5
Febuari	8	6
Maret	12	9
April	12	8
Mei	10	6
Total	52	34

Rekap semua penjualan pada periode Januari-Mei 2024 berdasarkan saluran penjualan. Facebook menjadi saluran penjualan utama dengan kontribusi sebesar 53 barang terjual atau 61,6 % dari total penjualan, kemudian disusul whatsapp menempati posisi kedua dengan 21 barang terjual atau 24,4 % dari total penjualan, penjualan langsung melalui outlet menyumbang sebanyak 9 barang terjual setara 10,5 %, penjualan melalui instagram mencatat jumlah terkecil dengan tiga barang terjual, yaitu 3,5 % dari total penjualan. Sedangkan platform shopee tidak menyumbang penjualan sama sekali.



8. Aspek Keuangan

a. Jurnal Transaksi

Adapun alur transaksi keuangan Kala *Wood Pellet* berguna untuk memberikan gambaran tentang jenis transaksi yang dicatat dan pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut. Tujuan tersebut berguna memberikan informasi tambahan sehingga dapat mengetahui dengan mudah alur keuangan. Kami telah membentuknya menjadi jurnal transaksi, sebagai berikut:

Jurnal Transaksi					
No	Tanggal	Keterangan	Pemasukan	Pengeluaran	Saldo
1	01/01/2024	Iuran Modal	Rp. 2.227.000		Rp. 2.227.000,00
		Pembelian stiker produk		Rp. 36.000,00	Rp. 2.191.000,00
		pembelian plastik packing		Rp. 50.000,00	Rp. 2.141.000,00
2	01/02/2024	Bahan Baku Tahap 1		Rp. 60.000,00	Rp. 2.081.000,00
		Trasportasi dan BBM		Rp. 150.000,00	Rp. 1.931.000,00
		Vendor Produksi WP		Rp. 150.000,00	Rp. 1.781.000,00
3	01/03/2024	Alat press plastik		Rp. 150.000,00	Rp. 1.631.000,00
		Gunting		Rp. 10.000,00	Rp. 1.621.000,00
		Ayakan WP		Rp. 25.000,00	Rp. 1.596.000,00
4	01/05/2024	Box Catt litter		Rp. 50.000,00	Rp. 1.546.000,00
		Biaya Iklan		Rp. 100.000,00	Rp. 1.446.000,00
5	01/17/2024	Roll Kabel		Rp. 50.000,00	Rp. 1.396.000,00
6	01/28/2024	Penjualan 5kg (10 pcs)	Rp. 250.000,00		Rp. 1.646.000,00
		Penjualan 7kg (5 pcs)	Rp. 175.000,00		Rp. 1.821.000,00
7	01/30/2024	Gaji karyawan		Rp. 140.000,00	Rp. 1.681.000,00
8	02/10/2024	Skop WP		Rp. 10.000,00	Rp. 1.671.000,00
9	02/15 /2024	Penggaris besi		Rp. 10.000,00	Rp. 1.661.000,00
10	02/25/2024	Biaya lain-lain		Rp. 50.000,00	Rp. 1.611.000,00
11	02/29/2024	Penjualan 5kg (8 pcs)	Rp. 200.000,00		Rp. 1.811.000,00
		Penjualan 7kg (6 pcs)	Rp. 210.000,00		Rp. 2.021.000,00
		Gaji karyawan		Rp. 140.000,00	Rp. 1.881.000,00

Jurnal Transaksi					
No	Tanggal	Keterangan	Pemasukan	Pengeluaran	Saldo
12	03/07/2024	Biaya lain-lain		Rp. 50.000,00	Rp. 1.831.000,00
		Pembelian stiker produk		Rp. 50.000,00	Rp. 1.781.000,00
13	03/30/2024	Gaji karyawan		Rp. 140.000,00	Rp. 1.641.000,00
14	03/31/2024	Penjualan 5kg (12 pcs)	Rp. 300.000,00		Rp. 1.941.000,00
		Penjualan 7kg (9 pcs)	Rp. 315.000,00		Rp. 2.256.000,00
		Bahan Baku Tahap 2		Rp. 40.000,00	Rp. 2.216.000,00
15	04/03/2024	Trasportasi dan BBM		Rp. 150.000,00	Rp. 2.066.000,00
		Vendor Produksi WP		Rp. 100.000,00	Rp. 1.966.000,00
		Biaya Iklan		Rp. 50.000,00	Rp. 1.916.000,00
16	04/20/2024	Biaya lain-lain		Rp. 50.000,00	Rp. 1.866.000,00
17	04/29/2024	Gaji karyawan		Rp. 140.000,00	Rp. 1.726.000,00
18	04/30/2024	Penjualan 5kg (12 pcs)	Rp. 300.000,00		Rp. 2.026.000,00
		Penjualan 7kg (8 pcs)	Rp. 280.000,00		Rp. 2.306.000,00
		pembelian plastik packing		Rp. 36.000,00	Rp. 2.270.000,00
19	05/10/2024	Biaya lain-lain		Rp. 50.000,00	Rp. 2.220.000,00
20	05/15/2024	Biaya Iklan		Rp. 50.000,00	Rp. 2.170.000,00
21	05/30/2024	Gaji karyawan		Rp 140.000,00	Rp. 2.030.000,00
22	05/31/2024	Penjualan 5kg (10 pcs)	Rp. 250.000,00		Rp. 2.280.000,00
		Penjualan 7kg (6 pcs)	Rp. 210.000,00		Rp. 2.490.000,00
	JUMLAH		Rp. 4.717.000	Rp. 2.227.000,00	Rp. 2.490.000,00

Tabel di atas merupakan alur keuangan dan transaksi dari awal pemodalan dan penjualan. Rincian alur transaksi dari harian dan bulanan akan dijelaskan dalam pembahasan lain.

b. Laporan Saldo Kas Harian

Laporan saldo kas harian merupakan laporan yang memuat secara rinci setiap transaksi yang terjadi dalam satu hari operasional. Berikut merupakan laporan keuangan harian Kala Wood Pellet periode Januari 2023 - Mei 2024:

Gambar 2. 11 Distribusi Penjualan Barang

No	Keterangan	Satuan	Harga Satuan	Qty	Jumlah Biaya
1.	Serbuk Kayu	karung	Rp 10.000,00	10	Rp 100.000,00
2.	Vendor	Kg	Rp 500,00	500	Rp 250.000,00
3.	Plastik packing	Pack	Rp 1.000,00	86	Rp 86.000,00
4.	Label Produk	lembar	Rp 1.000,00	86	Rp 86.000,00
5.	Alat Press	Unit	Rp 150.000,00	1	Rp 150.000,00
6.	Gunting	Unit	Rp 10.000,00	1	Rp 10.000,00
7.	Penggaris Besi	Unit	Rp 10.000,00	1	Rp 10.000,00
8.	Roll Kabel	Unit	Rp 50.000,00	1	Rp 50.000,00
9.	Box Cat Litter	Unit	Rp 50.000,00	1	Rp 50.000,00
10.	Skop WP	Unit	Rp 10.000,00	1	Rp 10.000,00
11.	Ayakan WP	Unit	Rp 25.000,00	1	Rp 25.000,00
12.	Transportasi dan BBM	-	Rp 300.000,00	-	Rp 300.000,00

No	Keterangan	Satuan	Harga Satuan	Qty	Jumlah Biaya
13	Biaya Lain – Lain	-	Rp 200.000,00	-	Rp200.000,00
14.	Biaya Iklan	-	Rp 200.000,00	-	Rp 200.000,00
15.	Gaji	-	Rp 700.000,00	-	Rp 700.000,00
TOTAL					Rp 2.227.000,00

Untuk biaya total rincian modal usaha KALA wood pellet yaitu sejumlah Rp 2.227.000 dimana biaya tersebut digunakan untuk membeli bahan baku, perlengkapan dan peralatan penunjang produksi.

Pada bulan Januari kami memiliki aset berbentuk produk wood pellet berjumlah 52 pcs kemasan 5kg dan 34 pcs kemasan 7kg, adapun rincian pergerakan kas pada bulan januari sebagai berikut:

Tabel 2. 9 Saldo Kas Harian Periode Januari-Mei 2024

SALDO KAS HARIAN PERIODE JANUARI 2024					
No	Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
1	1/01/2024	Aset produk 52 pcs kemasan 5kg dan 34 pcs kemasan 7kg,			Rp. 0
2	6/01/2024	Hasil penjualan minggu pertama 3 pcs 5kg dan 2 pcs 7kg	Rp. 145.000		Rp.145.000
3	13/01/2024	Hasil penjualan minggu kedua 2 pcs kemasan 5kg	Rp. 50.000		Rp.195.000
4	20/01/2024	Hasil penjualan minggu ketiga 4 pcs kemasan 5kg dan 2 pcs kemasan 7kg	Rp. 170.000		Rp.365.000

No	Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
5	27/01/2024	Hasil penjualan minggu keempat 1 pcs kemasan 5kg dan 1 pcs kemasan 7kg	Rp. 60.000		Rp.425.000
Saldo Bulan Januari			Rp.425.000		

Pada Januari kami berhasil menjual produk sejumlah 15 psc dengan rincian saldo Rp.425.000. adapun rinciannya 10 pcs 5 Kg dan 5 pcs 7 Kg. Pada saat memasuki bulan Februari kami memiliki asset berupa saldo Rp. 425.000, 42 pcs *Wood Pellet* 5 Kg dan 29 pcs 7 Kg. Adapun Perkembangan saldo kas harian pada bulan Februari Sebagai berikut:

SALDO KAS HARIAN PERIODE FEBRUARI 2024					
No	Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
1	1/02/2024	Kas Januari			Rp.425.000
2	3/02/2024	Hasil penjualan minggu pertama 3 pcs 5kg dan 1 pcs 7kg	Rp.110.000		Rp.535.000
3	10/02/2024	Hasil penjualan minggu kedua 1 pcs 5kg dan 0 pcs 7kg	Rp.25.000		Rp.560.000
4	17/02/2024	Hasil penjualan minggu ketiga 2 pcs kemasan 5kg dan 3 pcs kemasan 7kg	Rp.155.000		Rp.715.000

No	Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
5	24/02/2024	Hasil penjualan minggu keempat 2 pcs kemasan 5kg dan 2 pcs kemasan 7kg	Rp. 120.000		Rp.835.000
Saldo Bulan Februari			Rp.835.000		

Pada bulan Februari kami berhasil menjual produk sejumlah 14 pcs dengan rincian saldo Rp. 835.000. Adapun rinciannya 8 pcs 5 Kg dan 6pcs 7 Kg. Pada saat memasuki bulan Maret kami memiliki asset berupa saldo Rp. 835.000, 34 pcs *Wood Pellet* 5 Kg dan 23pcs 7 Kg. Adapun Perkembangan saldo kas harian pada bulan Maret Sebagai berikut:

SALDO KAS HARIAN PERIODE MARET 2024					
No	Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
1	1/03/2024	Kas Februari			Rp.835.000
2	9/03/2024	Hasil penjualan minggu pertama 2 pcs 5kg dan 0 pcs 7kg	Rp.50.000		Rp.885.000
3	16/03/2024	Hasil penjualan minggu kedua 4 pcs 5kg dan 3 pcs 7kg	Rp.205.000		Rp.1.090.000
4	23/03/2024	Hasil penjualan minggu ketiga 3 pcs kemasan 5kg dan 4 pcs kemasan 7kg	Rp.215.000		Rp.1.305.000

No	Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
5	30/03/2024	Hasil penjualan minggu keempat 3 pcs kemasan 5kg dan 2 pcs kemasan 7kg	Rp. 145.000		Rp.1.450.000
Saldo Bulan Maret			Rp.1.450.000		

Pada bulan Maret kami berhasil menjual produk sejumlah 21 pcs dengan rincian saldo Rp. 1.450.000. Adapun rinciannya 12 pcs 5 Kg dan 9 pcs 7 Kg. Pada saat memasuki bulan Maret kami memiliki asset berupa saldo Rp. 1.450.000, 22 pcs *Wood Pellet* 5 Kg dan 14 pcs 7 Kg. Adapun Perkembangan saldo kas harian pada bulan April Sebagai berikut:

SALDO KAS HARIAN PERIODE APRIL 2024					
No	Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
1	1/04/2024	Kas Maret			Rp.1.450.000
2	6/04/2024	Hasil penjualan minggu pertama 4 pcs 5kg dan 3 pcs 7kg	Rp.205.000		Rp.1.655.000
3	13/04/2024	Hasil penjualan minggu kedua 3 pcs 5kg dan 0 pcs 7kg	Rp.75.000		Rp.1.730.000
4	20/04/2024	Hasil penjualan minggu ketiga 4 pcs kemasan 5kg dan 3 pcs kemasan 7kg	Rp.205.000		Rp.1.935.000

No	Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
5	27/04/2024	Hasil penjualan minggu keempat 1 pcs kemasan 5kg dan 2 pcs kemasan 7kg	Rp. 95.000		Rp.2.030.000
Saldo Bulan April			Rp.2.030.000		

Pada bulan April kami berhasil menjual produk sejumlah 20 pcs dengan rincian saldo Rp. 2.030.000. Adapun rinciannya 12 pcs 5 Kg dan 8 pcs 7 Kg. Pada saat memasuki bulan Maret kami memiliki asset berupa saldo Rp. 2.030.000, 10 pcs *Wood Pellet* 5 Kg dan 6 pcs 7 Kg. Adapun Perkembangan saldo kas harian pada bulan Mei Sebagai berikut:

SALDO KAS HARIAN PERIODE MEI 2024					
No	Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
1	1/05/2024	Kas April			Rp.2.030.000
2	11/05/2024	Hasil penjualan minggu pertama 3 pcs 5kg dan 0 pcs 7kg	Rp.75.000		Rp.2.105.000
3	18/05/2024	Hasil penjualan minggu kedua 2 pcs 5kg dan 2 pcs 7kg	Rp.120.000		Rp.2.225.000
4	25/05/2024	Hasil penjualan minggu ketiga 2 pcs kemasan 5kg dan 3 pcs kemasan 7kg	Rp.155.000		Rp.2.380.000

No	Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
5	31/05/2024	Hasil penjualan minggu keempat 3 pcs kemasan 5kg dan 1 pcs kemasan 7kg	Rp. 110.000		Rp.2.490.000
Saldo Bulan Mei			Rp.2.490.000		

Pada bulan Mei kami berhasil menjual produk sejumlah 16 pcs dengan rincian saldo Rp. 2.490.000. Adapun rinciannya 10 pcs 5 Kg dan 6 pcs 7 Kg. Pada akhir bulan pemasaran kami memiliki asset berupa saldo Rp. 2.490.000. Tabel-tabel di atas merupakan tabel modal dan saldo kas harian Kala wood pellet yang berisi transaksi pada bisnis Kala dari periode Desember 2023 hingga Mei 2024. Adapun modal sudah terhitung dari biaya transport dan biaya lainnya. Sehingga di bulan Januari hingga Mei 2024, kami hanya mencatat pemasukan penjualan dari wood pellet.

c. Laporan Neraca

Laporan keuangan neraca dibuat untuk memberikan Gambaran tentang posisi keuangan suatu entitas pada suatu titik waktu tertentu, berikut laporan neraca KALA:

Tabel 2. 10 Laporan Neraca Kala Periode Januari-Mei 2024

KALA NERACA PERIODE JANUARI – MEI 2024			
ASET		KEWAJIBAN	
Aset Lancar		Liabilitas	
Kas	Rp 2.490.000	Hutang	Rp -
Persediaan	Rp 750.000	Jumlah	Rp -
Jumlah Aset Lancar	Rp 3.240.000	EKUITAS	

Aset Tetap		Modal	Rp 2.227.000
Peralatan	Rp 350.000	Laba	Rp 568.000
		Persediaan	Rp 750.000
		Kewajiban dan	
Aset Total	Rp 3.545.000	Ekuitas Total	Rp 3.545.000

Tabel di atas menunjukkan bahwa Kala Wood Pellet memiliki total aset sebanyak Rp.3.545.000 dari periode Desember 2023 hingga 31 Mei 2024. Selanjutnya Kala Wood Pellet tidak memiliki kewajiban finansial berupa hutang yang harus dibayarkan atau Rp. 0. Kala Wood Pellet memiliki ekuitas senilai Rp.3.545.000 yang terdiri dari modal dan laba. Tidak hanya itu, Kala Wood Pellet masih memiliki persediaan produk senilai Rp. 750.000.

d. Laporan Laba Rugi

Laporan laba-rugi mencatat pendapatan dari penjualan barang dagangan selama periode Januari – Mei 2024. Akun ini mencakup biaya-biaya yang terkait dengan pendapatan, seperti biaya pokok penjualan (HPP), biaya tenaga kerja, dan biaya iklan usaha. Berikut adalah laporan laba-rugi untuk penjualan Wood Pellet:

Tabel 2. 11 Laporan Laba Rugi Kala Januari-Mei 2024

KALA LAPORAN LABA RUGI JANUARI - MEI 2024			
Pendapatan			
Penjualan		Rp	2.490.000
Potongan Penjualan	Rp	-	

Total Pendapatan		Rp 2.490.000
HPP		Rp 1.022.000
Laba (Rugi) Kotor		Rp 1.468.000
Biaya Usaha		
Biaya Tenaga Kerja	Rp 700.000	
Biaya Iklan	Rp 200.000	
Total Biaya Usaha	Rp 900.000	
Laba (Rugi) Usaha		Rp 568.000
Laba Sebelum Pajak		
Biaya Pajak	Rp -	
Laba Bersih		Rp 568.000

Tabel di atas menunjukkan hasil laporan laba rugi Kala Wood Pellet periode Desember 2023 hingga 31 Mei 2024. Total pendapatan Kala Wood Pellet senilai Rp.2.490.000 yang berasal dari penjualan. Laba usaha yang diperoleh senilai Rp.1.468.000 dari pengurangan total pendapatan dengan harga pokok produksi. Total biaya usaha Kala Wood Pellet senilai Rp. 900.000 yang terdiri dari biaya marketing, biaya transportasi dan ekspedisi, biaya administrasi, serta biaya penyusutan peralatan. Selanjutnya Kala Wood Pellet mendapatkan laba bersih senilai Rp. 568.000.

e. Laporan Arus Kas

Pada laporan kas dalam bisnis ini sangat penting karena memudahkan perusahaan memantau aliran kasnya. Membuat laporan arus kas juga membantu dalam manajemen perencanaan keuangan dan evaluasi kinerja untuk perusahaan dalam pengambilan keputusan, berikut hasil arus kas pada bisnis KALA wood pellet:

Tabel 2. 12 Laporan Arus Kas Kala Periode Januari-Mei 2024

KALA Wood Pellet ARUS KAS Periode Januari - Mei 2024	
1. aktivitas operasi	
Penerimaan dari penjualan	Rp 2.490.000
Pembayaran untuk produksi	Rp 522.000
Pembayaran iklan	Rp 200.000
Pembayaran tenaga kerja	Rp 700.000
Pembayaran biaya lain	Rp 500.000
Total Pembayaran	Rp 1.922.000
Kas bersih dari operasi	Rp 568.000
2. Arus kas dari aktivitas	
Pembelian Peralatan Tunai	Rp 305.000
Kas bersih dari investasi	Rp 305.000
3. Arus kas dari aktivitas pendanaan	
	Rp 2.227.000
Kas bersih dari pendanaan	Rp 2.227.000
Perubahan bersih kas	

1. aktivitas operasi	Rp	568.000
2. Arus kas dari aktivitas	Rp	305.000
3. Arus kas dari aktivitas pendanaan	-	
Kenaikan / penurunan arus kas	Rp	263.000
Kas awal periode	Rp	2.227.000
Kas akhir periode	Rp	2.490.000

Tabel di atas menunjukkan laporan arus kas Kala Wood Pellet periode Desember 2023 hingga 31 Mei 2024. Kala Wood Pellet membutuhkan biaya operasional senilai Rp. 2.227.000 selama perintisan bisnis. Jumlah saldo kas akhir senilai Rp. 2.490.000 dan kenaikan kas bersih senilai Rp. 263.000.

9. Hasil Pencapaian Program Kerja

Setelah terlaksanakannya bisnis, kami melakukan evaluasi rencana program kerja atau key performance khususnya dalam bidang pemasaran terhadap hasil kerja untuk mengetahui progres dan capaian dari rencana yang telah dibuat sebelumnya. Berikut adalah tabel capaian target aktivitas:

Tabel 2. 13 Hasil Capaian Program Kerja Kala

Program Kerja	Capaian Target Aktivitas Produksi	Hasil Aktivitas
Melakukan Riset pasar	Melakukan riset pasar untuk mendapat informasi sebagai dasar untuk mengambil keputusan.	Terlaksana sehingga menghasilkan informasi untuk pengambilan keputusan.

Membuat design rancangan logo merk	Design logo sesuai konsep produk untuk branding bisnis	Terlaksana sehingga menghasilkan desain logo sesuai tema Kala <i>Wood Pellet</i> .
Membuat design rancangan kemasan produk	Desin kemasan dua varian dari produk kami dengan mempertimbangkan nilai fungsi dan estetika.	Terlaksana sehingga menghasilkan <i>packaging</i> yang baik secara estetika dan dengan mempertimbangkan efisiensi biaya.
Membuat media sosial	Menciptakan media sosial dengan konsep yang dapat digunakan sebagai media pemasaran.	Terlaksana sehingga terciptanya media sosial berupa instagram dan facebook.
Membuat toko atau lapak pada e-commerce Shopee	Menghasilkan lapak penjualan online di Shopee.	Terlaksana sehingga memiliki <i>e-commerce</i> shopee sebagai media pemasaran.
Foto produk wood pellet Kala	Foto produk digunakan untuk media pemasaran.	Terlaksana sehingga menghasilkan foto <i>catalog</i> produk.
Pemasaran Kala wood pellet	- Pemasaran online melalui whatsapp, instagram, shopee, dan facebook. - Rutin menjawab pertanyaan yg muncul di facebook.	- Terlaksana sehingga menghasilkan konten pada instagram, dan posting produk di <i>marketplace</i>. - Tim Kala rutin menanggapi pertanyaan <i>customer</i> melalui media sosial.

Penjualan	Mencapai target penjualan.	Terlaksana sehingga mencapai target penjualan hingga keuangan mencapai BEP
Menyusun Laporan Keuangan	Menghasilkan laporan keuangan yang baik dan terencana.	Terlaksana sehingga menghasilkan laporan keuangan yang tertata.
Melakukan evaluasi	Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi dan melakukan perencanaan yang meminimalisir akan permasalahan.	Terlaksana sehingga bisnis berjalan dengan lancar karena rutin melakukan evaluasi selama pelaksanaan bisnis.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan proses pelaksanaan perintisan bisnis Kala Wood Pellet yang telah dijabarkan pada Bab II, maka dapat menunjukkan progres dari seluruh kegiatan pelaksanaan bisnis terhadap perencanaan bisnis. Dalam merintis bisnis tentu terdapat beberapa kendala atau permasalahan yang hendaknya disadari agar dapat segera dievaluasi dan diperbaiki. Berikut merupakan permasalahan yang penulis temukan dalam bidang pemasaran:

1. Permasalahan dalam memasarkan produk di e-commerce

Metode dalam pemasaran merupakan sebuah hal yang harus disusun dan dipersiapkan sebelum melakukan pemasran produk dan penjualan produk. Hal itulah yang dilakukan Kala Wood Pellet sebelum melakukan pemasaran, dengan mempersiapkan dan menyusun strategi untuk menunjang proses pemasaran dan penjuaaan produk. Adapun metode yang digunakan oleh Kala Wood Pellet dengan metode online (Facebook, Instagram dan Shopee) dan metode mulu ke mulut atau yang disebut dengan Word Of Mouth. Pelaksanaanya yang terjadi dilapangan, memiliki masalah karena minimnya peminat dari Instagram, bahkan tidak adanya peminat di Shopee. Hingga kami akhirnya menyusun strategi dan metode pemasaran untuk menemukan solusi dalam menyikapi kondisi tersebut. Hal itu bertujuan untuk memenuhi target penjualan Kala Wood Pellet dapat terpenuhi.

2. Design dan kemasan produk

Kemasan produk memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan produk. Selain berfungsi melindungi produk, kemasan juga memiliki nilai strategis dalam menarik perhatian konsumen, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Selain itu kemasan juga dapat menjadi pembeda utama antara pruduk kami dengan pesaing, juga berguna untuk mempengaruhi keputusan

pembeli terutama ketika konsumen tidak memiliki informasi sebelumnya tentang produk.

Tujuan awalnya kami merancang kemasan produk dengan plastic full perinting dengan tujuan untuk menyaingi competitor, membuat kemasan lebih elegant, dan praktis. Namun pada perjalanannya mencari vendor pembuat kemasan plastic full printing kami menemui kendala yaitu adanya jumlah minimal pemesanan yang diluar kapasitas produksi kami. Hal ini yang membuat kami mencari alternative kemasan dengan cara membeli plastic polos yang ketebalannya sesuai dengan standar kami, untuk membangun identitas merek produk kami menggunakan sticker dengan logo dan slogan untuk menarik perhatian konsumen.

Tabel 3. 1 Aspek, Rencana, Realisasi dan Permasalahan

Aspek	Rencana	Realisasi	Permasalahan
Pemasaran Produk	Kala <i>Wood Pellet</i> melakukan pemasaran produk melalui digital dan offline. Perkembangan media social diharapkan dapat membuat pencapaian target penjualan terpenuhi.	Pelaksanaan pada saat pemasaran yang dilakukan Kala <i>Wood Pellet</i> dengan cara online melalui media social. Seperti Facebook, Instagram, dan Shopee. Memanfaatkan perkembangan dan seringnya penggunaanyang dilakukan oleh orang-orang cukup berpengaruh positif terhadap penjualan produk Kala <i>Wood Pellet</i> . Adapun dengan metode langsung juga	Pemasaran produk seperti <i>wood pellet</i> pada social media seperti Instagram tidak maksimal padahal telah meggaet influencer. Pada platfom shopee juga tidak maksimal padahal dalam platfom shopee kami telah mengaktifkan promo gratis ongkir dan iklan berbayar selama satu bulan.

		lumayan berpengaruh terhadap penjualan	
Design dan kemasan produk	Dalam rencana memilih kemasan untuk produk kami dengan plastic full printing dengan tujuan membuat kemasan lebih elegant dan praktis dengan aritian kita tidak usah repot untuk mencetak sticker untuk labeling.	Dalam pelaksanaan yang kami lakukan kami memilih lternatif lain dengan membeli plastic polos dengan mencetak sticket untuk label sendiri dan menempelkan sendiri untuk semua kemasan produk kami.	Pada saat pelaksanaannya, kami sudah menemukan vendor untuk memproduksi kemasan yang sudah kami design. Akan tetapi jumlah pemesanan minimal melebihi kapasitas produksi.

B. Tinjauan Teoritis

Perpaduan dari metode pemasaran secara online dan offline secara bersamaan dapat mengoptimalkan peluang dan potensi suatu produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Sebuah studi yang dilakukan oleh Forester menunjukkan bahwa 90% dari konsumen yang menggunakan lebih dari satu saluran dalam pembelian mereka dan perusahaan yang memadukan beberapa saluran pemasaran dapat mencapai pertumbuhan sebanyak 250% dalam tingkat kepatuhan dan retensi pelanggan (Forester Research,2021). Pelaksaannya yang terjadi dalam lapangan terdapat tantangan untuk mengurus kesinambungan dari metode pemasaran online dan offline, maka dari itu memerlukan pengukuran yang tepat terkait dampak dari masing-masing metode pemasaran.

Dalam pemasaran, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menunjang sebuah bisnis agar dapat dikenal dan terus berkembang. Berikut lima fungsi penting dari manajemen pemasaran (Salam et al., 2020):

2. Fungsi Penyimpanan Produk (distributing)

Penyampaian produk bertujuan agar produk diketahui oleh calon pelanggan. Jika calon pelanggan telah mengetahui maka terdapat kemungkinan untuk mereka tertarik dan mencari lebih banyak terkait produk.

3. Fungsi Jual-Beli (trading)

Fungsi jual-beli merupakan fungsi dasar dari manajemen pemasaran yaitu dapat memberikan keuntungan dari proses jual-beli produk.

4. Fungsi Penyediaan Saran (facilitating)

Fungsi penyediaan sarana merupakan fungsi yang dapat menunjang kelancaran dalam bisnis terutama proses produksi dan pemasaran.

5. Fungsi Riset (research)

Riset dalam pemasaran berguna untuk menganalisis kondisi pasar sehingga dapat diketahui produk/jasa yang sedang diminati oleh konsumen sehingga produk/jasa dapat diterima serta laku di pasaran.

6. Fungsi Pemrosesan (processing)

Fungsi pemrosesan berkaitan dengan sebuah cara untuk merancang dan menghasilkan produk agar memiliki nilai jual atau nilai tambah.

Media sosial membuka kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan sehingga terjadi keterlibatan dalam wujud loyalitas pelanggan (Astria & Santi, 2021). Dari beberapa platform digital yang digunakan oleh tim Kala Wood Pellet, Facebook merupakan platform yang menghasilkan interaksi hingga penjualan terbanyak. Dalam 5 bulan pemasaran, Kami berfokus untuk memaksimalkan potensi yang ada yaitu lebih berfokus pada penjualan lewat Platform facebook. Dikarenakan di platform lain tidak maksimal seperti contoh dalam platform Shopee kami telah mengaktifkan promo potongan harga dan iklan berbayar selama satu bulan tetapi tidak mendongkrak penjualan dan pada platform Instagram kami telah menggaet influencer untuk mempromosikan produk namun hanya sedikit menaikkan penjualan dengan total penjualan melalui Instagram hanya menyumbang 3,5% dari total penjualan selama 5 bulan periode penjualan.

Kemasan memiliki fungsi melindungi produk, menarik perhatian konsumen, membangun identitas merek, memberi informasi produk, dan juga membedakan dari kompetitor. Berdasarkan teori perlindungan produk, tujuan utama kemasan adalah menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Soroka, 2002). Elemen yang dilindungi meliputi kerusakan mekanis (guncangan, tekanan), perubahan lingkungan (kelembapan, suhu, cahaya), dan kontaminasi (mikroorganisme, debu). Prinsip utama dalam teori ini yaitu:

1. Desain Kemasan

Desain kemasan Menggunakan bahan dan struktur yang mampu menahan potensi kerusakan selama transportasi atau penyimpanan.

2. Pengujian Kemasan

Simulasi terhadap kondisi nyata (misalnya, uji guncangan atau vibrasi) untuk memastikan ketahanan produk.

3. Efisiensi Biaya

Mengembangkan perlindungan dengan mempertimbangkan biaya tanpa mengorbankan keamanan produk.

C. Pemecahan Masalah

1. Metode Pemasaran Produk

Target penjualan yang sebelumnya diprediksi oleh Tim Kala Wood Pellet pada platform shopee dan Instagram dapat menyumbang penjualan dengan jumlah yang banyak. Namun dalam pelaksanaannya ternyata penjualan terbesar berasal dari platform facebook sedangkan dalam platform shopee tidak sama sekali menyumbang penjualan. Pada pemasaran melalui platform Instagram masih dapat menyumbang penjualan walaupun dengan presentase terkecil. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan lewat platform shopee tidak berjalan dan peminat dan pembelian produk melalui Instagram lebih sedikit dibandingkan pembelian dari WhatsApp dan Facebook.

Kondisi diatas memaksa tim Kala Wood Pellet khususnya bagian pemasaran untuk segera merespon dan menyusun strategi

pemasaran untuk menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi. Dengan tidak berhasilnya pemasaran melalui platform Shopee dan sedikitnya peminat dan penjualan melalui Instagram, maka tim Kala Wood Pellet berusaha untuk memaksimalkan peluang dan potensi penjualan melalui platform Facebook dengan berkala melakukan promosi melalui forum jual beli Facebook dengan konten pemasaran dan narasi edukatif. Rutin merespon pertanyaan konsumen dari marketplace. Dengan tetap memantau perkembangan dalam platform Instagram.

Dengan keputusan tersebut kami tidak ingin mengambil resiko untuk iklan melalui Instagram ads dengan memaksimalkan promosi gratis melalui Facebook kami dapat menghemat biaya iklan tetapi dapat menjangkau konsumen yang luas dan tepat. Dengan keputusan tersebut juga kami dapat mencapai penjualan 52 pcs untuk varian 5kg dan 34 pcs varian 7kg, dan mendapatkan laba bersih sebesar Rp. 568.000.

2. Design dan Kemasan Produk

Tim Kala Wood Pellet telah menentukan jenis kemasan plastik full printing dengan pertimbangan agar kemasan terlihat lebih elegant. Namun setelah kami mendapatkan vendor plastic full printing ternyata kami memiliki kendala harga dan minimum pemesanan kemasan yang melebihi kapasitas produksi sehingga dapat memberatkan biaya produksi.

Dengan mempertimbangkan alternatif lain langkah yang kami ambil yaitu membuat kemasan sendiri yaitu dengan cara membeli plastic sendiri dengan kelebihan dapat menentukan ketebalan plastik untuk melindungi produk dan memastikan ketahanan produk. kemudian membuat sticker untuk labeling dengan design yang kami buat sendiri. Dengan keputusan tersebut kami dapat memaksimalkan biaya produksi dengan tetap mempertimbangkan kualitas, estetika, dan fungsi kemasan, tanpa mengorbankan kualitas produk atau pengalaman konsumen.

Tabel 3. 2 Aspek, Permasalahan dan Pemecahan Masalah

Aspek	Permasalahan	Pemecahan Masalah
Pemasaran Produk	Pemasaran produk seperti <i>wood pellet</i> pada social media seperti Instagram tidak maksimal padahal telah meggaet influencer. Pada platfom shopee juga tidak maksimal padahal dalam platfom shopee kami telah mengaktifkan promo gratis ongkir dan iklan berbayar selama satu bulan.	Dengan kondisi penjualan Shopee dan Instagram yang tidak berjalan dengan baik, tim Kala <i>Wood Pellet</i> khususnya bagian pemasaran untuk segera merespon dan menyusun strategi pemasaran untuk menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi. Dengan tidak berhasilnya pemasaran melalui platfom Shopee dan sedikitnya peminat dan penjualan melalui Instagram, maka tim Kala <i>Wood Pellet</i> berusaha untuk memaksimalkan peluang dan potensi penjualan melalui platfom Facebook dengan berkala melakukan promosi melalui forum jual beli Facebook dengan konten pemasaran dan narasi edukatif. Rutin merespon pertanyaan konsumen dari <i>marketplace</i> . Dengan tetap memantau perkembangan dalam platfom Instagram.
Design dan kemasan produk	Pada saat pelaksanaannya, kami sudah menemukan vendor untuk memproduksi kemasan yang sudah kami design. Akan tetapi jumlah pemesanan minimal melebihi kapasitas produksi.	Dengan mempertimbangkan alternative lain langkah yang kami ambil yaitu membuat kemasan sendiri yaitu dengan cara membeli plastic sendiri dengan kelebihan dapat menentukan ketebalan plastik untuk melindungi produk dan memastikan ketahanan produk. kemudian membuat sticker untuk labeling dengan design yang kami buat sendiri.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Wood Pellet merupakan produk substitusi dari pasir kucing bentonite yang berguna sebagai media resapan kotoran hewan. Produk ini dihasilkan dari limbah serbuk kayu lalu diolah dengan cara dipadatkan menjadi bentuk silinder kecil. Dengan menawarkan solusi ekologis yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk pasir kucing bentonite yang cara mendapatkannya dengan cara pemanbangan terbuka.

Pada proses pemasaran dimulai dengan riset pasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, membuat logo citra merek, membuat design kemasan produk, membuat media sosial, dan membuat lapak pada e-commerce shopee, melakukan pemasaran dan laporan keuangan pada bagian pemasaran.

Bisnis KALA wood pellet beroperasi mulai Januari hingga Mei 2024. Selama periode tersebut, KALA memproduksi wood pellet dengan total bahan baku sebesar 650 kg, yang terdiri dari 300 kg di bulan Januari dan 350 kg di bulan April. Karena penjualan berakhir pada bulan Mei, jumlah wood pellet yang berhasil terjual hanya mencapai 500 kg, sementara sisanya sebanyak 150 kg masih tersimpan sebagai stok.

Selama periode Januari hingga Mei 2024, Facebook menjadi saluran penjualan utama dengan kontribusi terbesar, yaitu 61,6% dari total penjualan. WhatsApp menyusul di posisi kedua dengan 24,4%, sementara penjualan langsung melalui outlet menyumbang 10,5%. Instagram mencatat penjualan paling kecil sebesar 3,5%, dan platform Shopee tidak menghasilkan penjualan sama sekali. dengan total jumlah aset sebanyak Rp. 3.545.000 memperoleh laba bersih sejumlah Rp. 568.000.

Dalam berjalanya bisnis Kala Wood Pellet menemukan beberapa kendala dalam metode pemasaran produk dan dalam menentukan design kemasan. Namun kami tim Kala Wood Pellet melakukan evaluasi dan

improvement memaksimalkan sosiasal media yang tepat sehingga kendala tersebut dapat teratasi secara cepat dengan solusi yang tepat.

B. Saran

Wood Pellet merupakan alternatif dari pasir kucing bentonite yang merusak lingkungan. Hal ini, diharapkan menjadi jawaban dari maraknya penambangan berlebihan dari kebutuhan pasir bentonite, baik yang legal maupun illegal. Murahannya pasir bentonite menjadi alasan masih banyaknya pecinta hewan menggunakan pasir ini, Namun tidak sadar akan dampak negatif dari pasir tersebut. Ini adalah satu tantangan dari bisnis Wood Pellet, dikarenakan murahannya pasir bentonite membuat pemasaran dari Wood Pellet membutuhkan edukasi kepada para pecinta hewan agar mereka sadar akan dampak negative dari pasir bentonite. Tidak hanya itu, persaingan antara kompetitor dalam pemasaran Wood Pellet juga menjadi tantangan dalam bisnis ini.

Pelaku bisnis Wood Pellet harus selalu memberikan edukasi terhadap para pecinta hewan tentang manfaat yang besar terhadap penggunaan Wood Pellet dalam pemasarannya. Branding, citra produk dan optimalisasi social media menjadi factor penting dalam berjalannya bisnis ini untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Adapun dalam menunjang keberlanjutan bisnis diperlukan research kondisi pasar dan evaluasi strategi pemasaran secara berkala agar proses penjualan berjalan secara optimal.

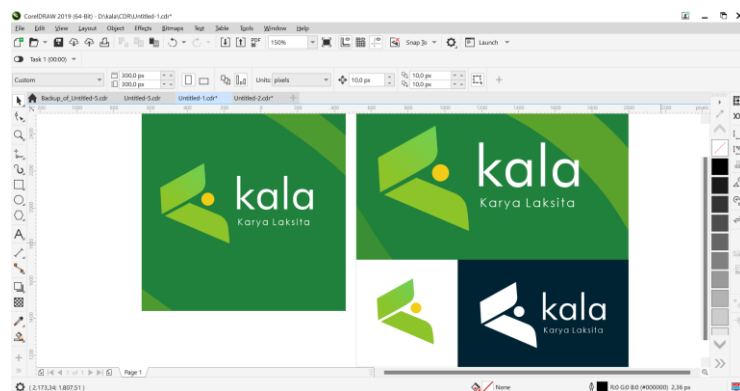
DAFTAR PUSTAKA

- Annisaa, M. D. L., Suharto, A., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Strategi Promosi dan Jumlah Outlet terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal USAHA*, 19(1), 30–40.
- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(2), 259.
- Irawan, E. (2023). Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis : Suatu Tinjauan Literatur. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 293–303.
- Khazini, M. Q. (2019). Khazini, M. Q. (2019). Komunitas Iindonesia Cat Assosiation (ICA) Yogyakarta (Studi terhadap Masyarakat Kelas Menengah ke Atas di Perkotaan) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta). skripsi, 4.
- Pratama Ridwan, P. (2023, Februari 13). Diambil kembali dari GoodStats: <https://goodstats.id/article/ragam-statistik-hewan-peliharaan-di-indonesia-GbtcU>
- Salam, K. N. (2020). Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen. Diandra Kreatif/Mirra Buana Media. https://www.researchgate.net/publication/348602173_buku_Manajemen_Pemasaran_dan_Perilaku_Konsumen
- Sri Aderafika Sani, & Nuri Aslami. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 19–21. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>
- Tjiptono, F. (2023). Riset Pemasaran (1st ed.). Penerbit ANDI. 85 https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=k0zfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=analisis+riset+pasar&ots=sE8V14ReTj&sig=eYJtsyhqQqRD3sBERQWITqhta7c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Undang-Undang No. 3 Tahun 2020 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara
(UU Minerba)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Design Logo dan Kemasan

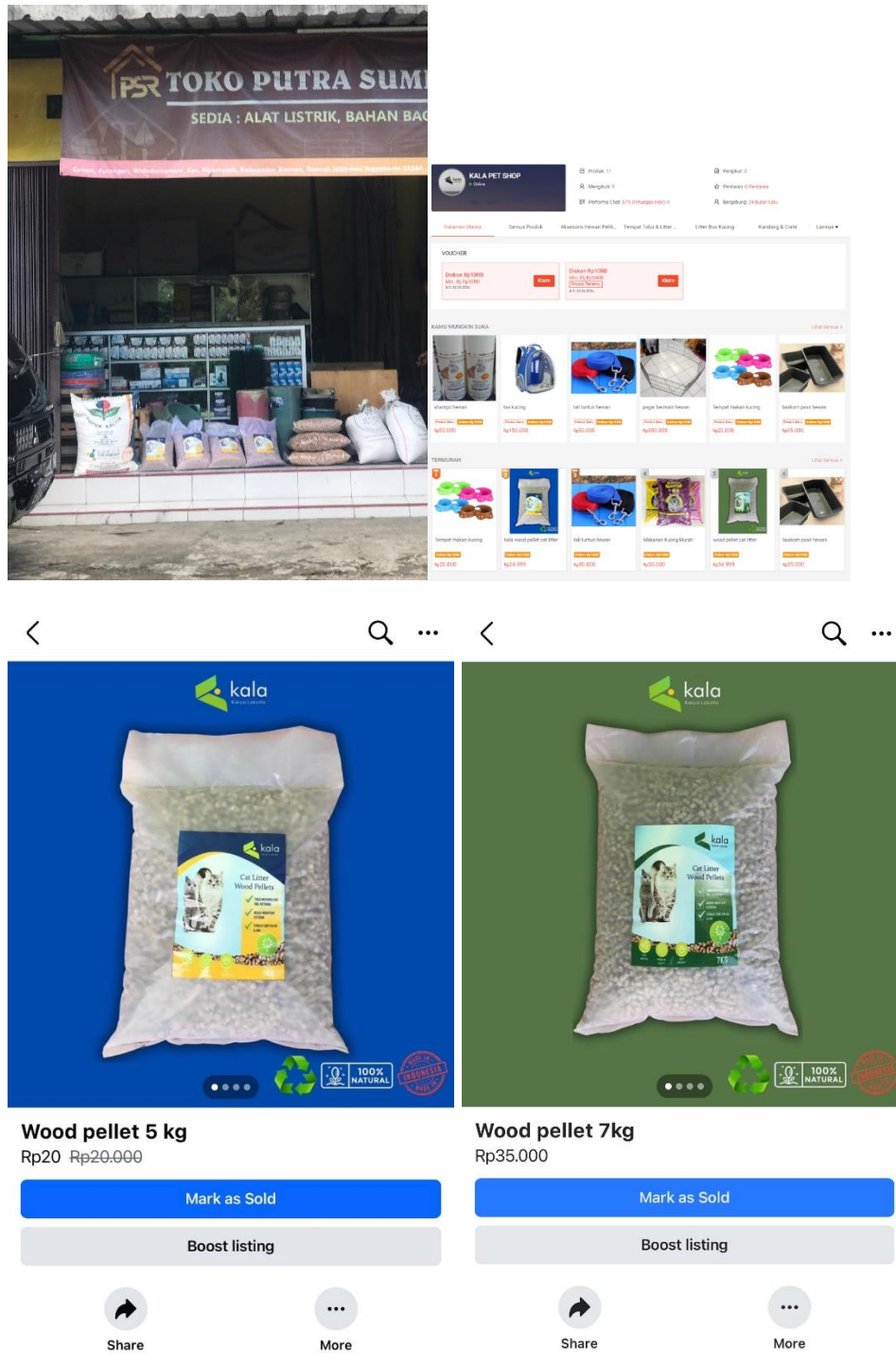


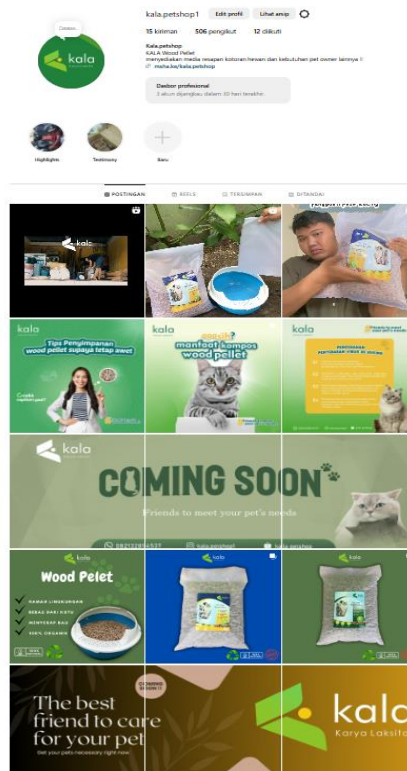


2. Produksi



3. Pemasaran






Kala Petshop

Guide followers to your most important links

Kala wood pellet merupakan sebuah produk tinja pengganti pasir kucing dengan bahan yang natural dengan daya serap yang baik !

Order via Shopee	↗
Order via WA	↗
Lokasi offline store	↗

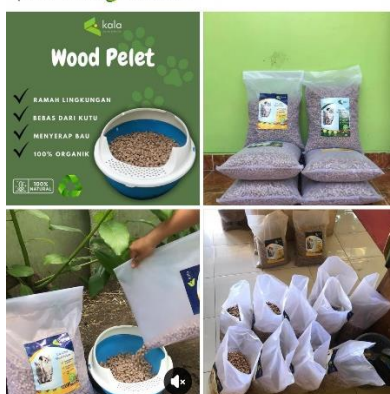
< ADOPSI KUCING AREA JOGJA & SEKITARNYA

ADOPSI KUCING AREA JOGJA & SEKITARNYA

Azza Arief · 3d · 📍

🌟🌟 **Temukan Solusi Ideal untuk Kucing Kesayangan Anda!** 🌟🌟

Hai, pecinta kucing! Apakah Anda mencari alas kucing yang ramah lingkungan dan super nyaman? Kenalkan, **wood pellet** kami! 🌱 ... See more



< Your content

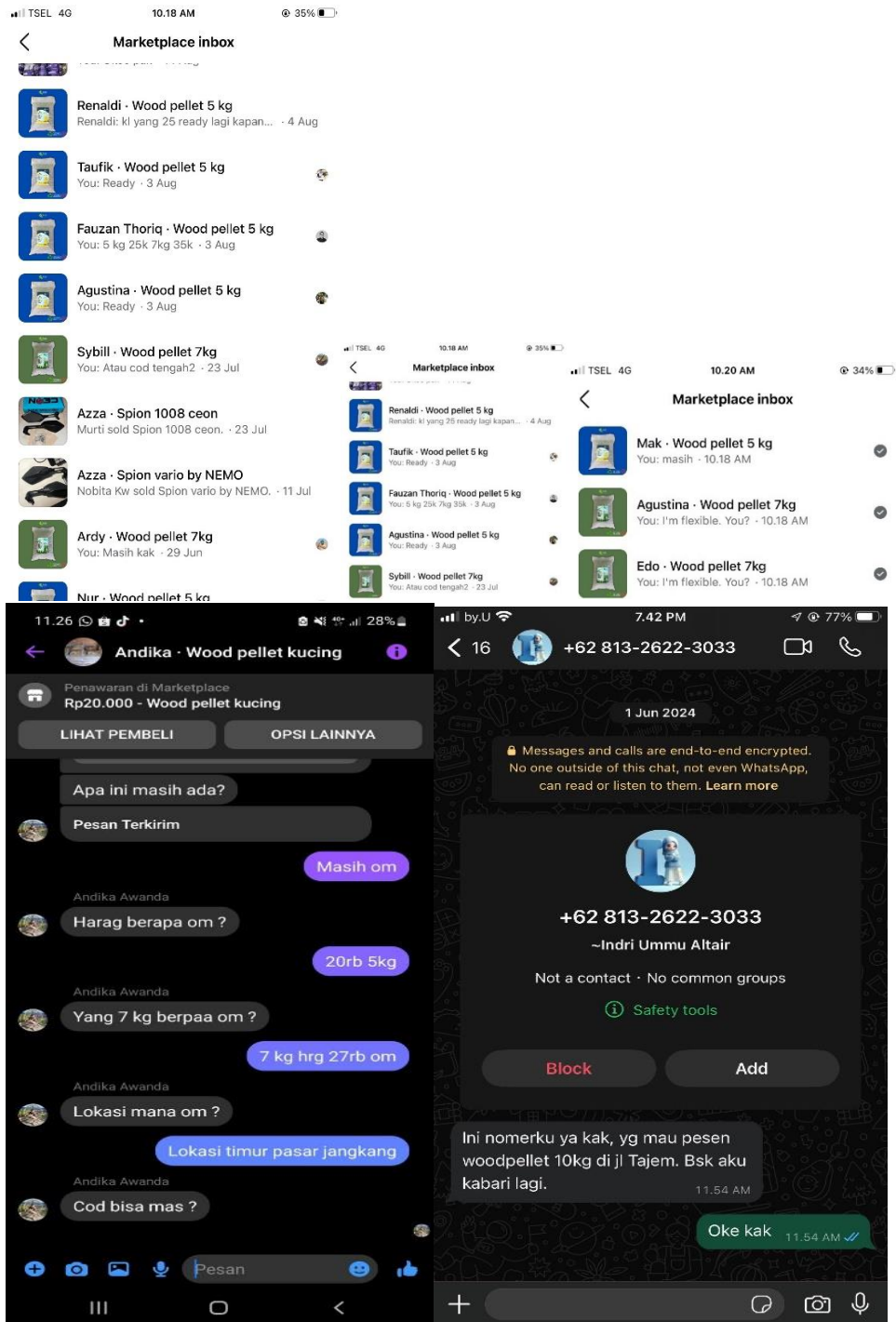
Pending · 1 [See All](#)

Azza Arief
3d · 📍

🌟🌟 **Temukan Solusi Ideal untuk Kucing Kesayangan Anda!** 🌟🌟

Hai, pecinta kucing! Apakah Anda mencari alas kucing yang ramah lingkungan dan super nyaman? Kenalkan, **wood pellet** kami! 🌱 ... See more





4. Distribusi



RIWAYAT PENULIS

Penulis bernama lengkap Azza Arif Rahman, lahir di Batang pada 28 September 2002. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Solikhin dan Ibu Supriyati. Penulis berdomisili di Batang, Jawa Tengah. Riwayat pendidikan penulis TK Aisyiyah Bustanul Athfal Limpung, SDN Kalisalak 03, MTs Ali Maksum Yogyakarta, MA Ali Maksum Yogyakarta, dan menempuh pendidikan S1 di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama perkuliahan, penulis aktif menekuni usaha Deratu sewa kipas blower yang bekerja sama dengan partner penulis yang berada di Godean. Penulis juga aktif dalam pendidikan non formal di Ponpes Tegalsari Yogyakarta.