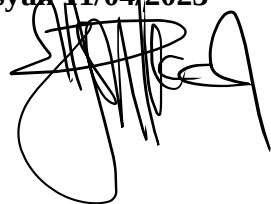


TUGAS AKHIR PERINTISAN BISNIS
PENGEMBANGAN UNIT USAHA PARFUM CUCI SEPATU CONBE
ASPEK PEMASARAN



ACC Munaqasyah 11/04/2023

Disusun oleh :
Muhammad Iqbal Saifulloh
18423175



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAM ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	Muhammad Iqbal Saifulloh
NIM	:	18423175
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Judul tugas akhir	:	PENGEMBANGAN UNIT CUCI SEPATU CONBE (ASPEK PEMASARAN)

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

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



Yogyakarta, 11 April 2023

Muhammad Iqbal Saifulloh
Muhammad Iqbal Syaifulloh

NOTA DINAS

Yogyakarta, 2023
1445

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

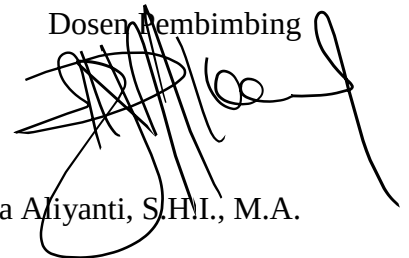
Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 1587/Dek/60/DAATI/FIAI/XII/2022 tanggal 9 desember 2022, 15 Jumadil Akhir 1444 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	: Muhammad Iqbal Saifulloh
Nomor Induk Mahasiswa	: 18423175
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2022/2023
Judul Skripsi	: Pengembangan Unit Usaha Parfum Sepatu Conbe (Aspek Pemasaran)

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A.

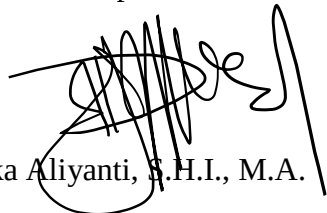
REKOMENDASI PEMBIMBING

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

Nama Mahasiswa : Muhammad Iqbal Saifulloh
NIM : 18423175
Judul Tugas Akhir : Pengembangan Unit Usaha Parfum Sepatu Conbe
(Aspek Pemasaran)

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

Yogyakarta, 11 April 2023


Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A.



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. flai@uii.ac.id
W. flai.uii.ac.id

PENGESAHAN

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

Hari : Jumat
Tanggal : 26 Mei 2023
Judul Tugas Akhir : Pengembangan Unit Usaha Parfum Cuci Sepatu Conbe
(Aspek Pemasaran)
Disusun oleh : MUHAMMAD IQBAL SAIFULLOH
Nomor Mahasiswa : 18423175

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 : Rakhmawati, S.Stat, MA (.....)
Penguji I : Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I. (.....)
Penguji II : Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I (.....)
Pembimbing : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA (.....)

Yogyakarta, 7 Juni 2023

Dekan,



Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan pemilik alam semesta yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menuntaskan penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Sholawat serta salam kepada Rasulullah Muhammad SAW atas segala petunjuk kebaikan yang Beliau berikan kepada penulis dan penulis mengharapkan syafaatnya di hari akhir nanti. Melalui sebuah karya yang penulis susun dengan sebenar-benarnya dan penulis persembahkan karya kepada:

Kedua orang tua penulis Bapak Zaenal Muttaqin dan Ibu Nur Laela Hayati Penulis mengucapkan terima kasih banyak atas dukungan maupun restu yang selalu dicurahkan, atas segala motivasi yang terus-menerus dipanjatkan, atas segala doa yang senantiasa mengalir kepada penulis, atas kebahagiaan yang diberikan tanpa rasa lelah, atas seluruh kasih sayang dengan cinta yang utuh dan atas pengorbanan serta jerih payah yang tiada habisnya.

Penulis juga mengucapkan terimakasih banyak 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 penulis yaitu Ibu Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A.. yang sudah membantu dan memberikan beragam usulan terhadap penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis hingga akhir sidang saat ini. Semoga penulis bisa mengamalkan ilmu yang telah diberikan oleh Bapak/Ibu dosen sehingga nantinya menjadi suatu keberkahan yang mengalir kepada Bapak/Ibu semua.

Tidak lupa juga penulis mengucapkan terimakasih kepada sahabat - sahabat penulis, *support system* yaitu keluarga, dan teman kelompok yaitu Adi Anggoro Putro dan Haekal Dawaniq yang selama ini telah berjuang bersama - sama sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Terimakasih untuk diri penulis sendiri yang telah berusaha melakukan hal yang baik dan berjuang sejauh ini demi orang - orang yang penulis sayangi dan menyayangi penulis.

HALAMAN MOTTO

“Bekerjalah untuk akhiratmu seolah – olah kamu akan mati esok hari, dan
bekerjalah untuk kehidupan duniamu seolah-olah kamu akan hidup selamanya”

ABSTRAK

PENGEMBANGAN UNIT USAHA PARFUM CUCI SEPATU CONBE ASPEK PEMASARAN

MUHAMMAD IQBAL SAIFULLOH

18423175

Sepatu merupakan salah satu perlengkapan keseharian yang sangat dibutuhkan oleh seluruh masyarakat untuk fashion. Tingkat *fashionable* masyarakat terus meningkat, di mana konsumen pasti memiliki sepatu di berbagai kalangan genre, umur dari yang muda hingga yang tua, dari yang pelajar hingga bekerja pasti memiliki sepatu, karena sepatu sudah menjadi kewajiban dibutuhkan untuk gaya hidup di masa kini. Maka dari itu sepatu juga butuh perawatan, agar tetap wangi terhindar dari bau sepatu karena cuaca, keringat, tidak kering sempurna setelah dicuci, atau karena belum pernah dicuci. Parfum sepatu yang sudah beredar di kalangan masyarakat yaitu parfum sepatu yang berbentuk cair. Penulis menciptakan parfum cuci sepatu dengan inovasi baru yaitu parfum sepatu cuci sepatu berbentuk padat yang di mana hanya diletakan pada bagian dalam sepatu sebelum ataupun sesudah digunakan sepatunya untuk aktivitas sehingga sepatu memiliki aroma yang wangi. Pada perintisan cuci sepatu Conbe aspek pemasaran. Perintisan bisnis dilakukan pada bulan Oktober hingga saat ini. Penjualan dilakukan melalui mulut ke mulut, media sosial (*WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*), *Marketplace* (*Shopee* dan *Tokopedia*). Pada laporan ini, penulis melaporkan terkait pengembangan unit usaha Parfum Cuci Sepatu Conbe pada bidang pemasaran yaitu melaksanakan survei pasar, desain logo Conbe, desain kemasan, pengenalan brand via media sosial dan WOM (*Word of Mouth*), membuat konten pemasaran produk via Instagram.

Kata kunci: Perintisan Bisnis, Parfum Sepatu, Pemasaran

ABSTRACT
THE BUSINESS DEVELOPMENT OF SHOE WASHING PERFUME
CONBE FROM MARKETING ASPECT

MUHAMMAD IQBAL SAIFULLOH
18423175

Shoes have become the daily equipment needed by all people for fashion. The fashionable level of people continues to increase in which the consumers must have shoes in various genres from the young people to old ones, or from students to worker since shoes are an obligation needed for today's lifestyle. Shoes also need a care to keep them smelling good, and to avoid unpleasant shoe odors due the weather, sweat, not completely dry after washing, or never being washed. Today shoe perfume that has been circulating among the public is liquid shoe perfume but here the researcher has created a shoe washing perfume with a new innovation, i.e. solid shoe washing perfume, which is only placed on the inside of the shoe before or after the shoes are used for activities to keep the shoes smelling good. Shoe washing Conbe was started from marketing aspects and the business was started from October until now. Sales are made through word of mouth, social media (Whatsapp, Facebook and Instagram), and *Marketplace* (Shopee and Tokopedia). In this report, the researcher reports the development of the Conbe Shoe Wash Perfume business unit in marketing field by carrying out market survey, designing the Conbe logo, packaging design, brand recognition via social media and WOM (Word of Mouth), and creating product marketing content via Instagram.

Keywords: Business Startup, Shoe Perfume, Marketing

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 1.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	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

A. Vokal

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

A. Vokal Tunggal

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

Tabel 2.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	Dammah	u	u

B. Vokal Rangkap

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

Tabel 3.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
اُوّ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

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

C. Maddah

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

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

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

Tabel 4.4 Tabel Transliterasi Maddah

Contoh:

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

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

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

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

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

G. Hamzah

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

Contoh:

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

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

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

I. Huruf Kapital

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

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

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:

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

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 Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini yang berjudul Pengembangan Unit usaha Parfum Sepatu Conbe dengan penuh kelancaran. Kemudian, sholawat serta salam senantiasa terhaturkan kepada Rasulullah SAW yang senantiasa menjadi sumber pedoman hidup terbaik bagi seluruh umat manusia.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Asmawati dan Bapak Ansar Nurani selaku kedua orang tua penulis atas segala doa, dukungan dan kasih sayang yang tidak terhingga sehingga menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini. Disisi lain, penulis juga menyadari banyak pihak yang telah memberikan dukungan maupun bantuan selama pengerjaan tugas akhir perintisan bisnis ini.

Tidak lupa juga penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia Beserta seluruh jajarannya dan rektor - rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A., selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam sekaligus Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang

telah memberikan dukungan, arahan, masukkan, 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 bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
7. Kedua Orang Tua yang memberikan penulis doa dan semangat dukungan yang selalu dipanjatkan demi kelancaran penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis.
8. Keluarga besar dan kakak, adik, saudara penulis yang selalu menyemangati penulis dalam menyusun Tugas Akhir Perintisan Bisnis.
9. Teman kelompok Adi Anggoro dan Haekal yang telah bekerjasama menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan baik.
10. Teman – teman dekat penulis yang telah memberikan beberapa informasi penting terkait syarat Tugas Akhir Perintisan Bisnis selama menyelesaikan studi di Yogyakarta.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon kepada semua pihak atas segala kesalahan maupun hal – hal yang kurang berkenan dalam hati, itu semata – mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Maka dari itu, penulis menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga Laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta,

Muhammad Iqbal Saifulloh

DAFTAR ISI

NOTA DINAS	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Capaian Target	6
1.3 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS.....	8
2.1 Profil Bisnis	8
2.2 Pelaksanaan bisnis	10
2.2.1 Tinjauan Aspek Pemasaran.....	11
2.2.2 Pengenalan Brand Via Media Sosial dan WOM (<i>Word Of Mouth</i>)	18
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....	34
3.1 Identifikasi Masalah	34
3.1.1 Melakukan survei pasar	34
3.1.2 Analisis terhadap kompetitor parfum sepatu berbentuk padat.....	35
3.1.3 Pengenalan Brand via Media Sosial dan WOM (<i>Word of Mouth</i>)	35
3.1.4 Pembuatan konten pemasaran.....	36
3.1.5 Pemasaran produk via <i>marketplace</i>	37
3.1.6 Koordinasi tim	37
3.1.7 Berkoordinasi dengan bagian keuangan dan produksi	38
3.2 Tinjauan teoritis tentang pemasaran.....	39
3.2.1 Survei Pasar	39

3.2.2 Pemasaran digital	39
3.2.3 Komunikasi pemasaran.....	40
3.2.4 Pengertian <i>Endorsement</i>	40
3.3 Pemecahan masalah pemasaran.....	40
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	42
4.1 Kesimpulan.....	42
4.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN.....	46
RIWAYAT HIDUP	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil survei google form	3
Gambar 2.2 Logo Conbe	9
Gambar 3.2 Kemasan produk Conbe	9
Gambar 4.2 Pemesanan order melalui whatshapp	19
Gambar 5.2 Iklan dan order instagram Conbe	21
Gambar 6.2 Review produk Conbe	23
Gambar 7.2 Postingan instagram Conbe	24
Gambar 8.2 Jangkauan instagram Conbe	25
Gambar 9.2 Hasil jangkauan shoppe	29

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Tabel program kerja	10
Tabel 2.2 Hasil survei google form	12
Tabel 3.2 Capaian Target	15

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

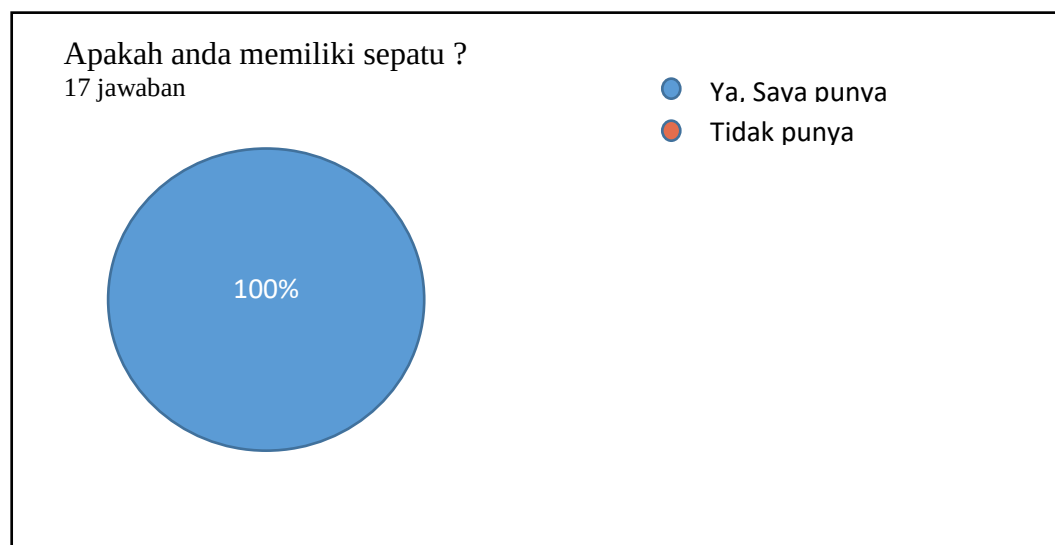
Sepatu merupakan suatu jenis alas kaki (*footwear*) yang biasanya terdiri bagian-bagian sol, hak, kap, tali dan lidah. Sepatu sekarang seperti menjadi sebuah kebutuhan (primer) karena sepatu hampir setiap saat orang memakai sepatu untuk melakukan kegiatan (Lesmono, 2018). Sepatu merupakan salah satu perlengkapan keseharian yang sangat dibutuhkan oleh seluruh masyarakat untuk *fashion*, untuk bekerja bahkan untuk kenyamanan dalam berkendara. Terlebih dari itu banyak bermunculnya jenis model sepatu dari berbagai *brand* baik dalam negeri maupun luar negeri sehingga menarik daya tarik masyarakat sehingga banyak diantaranya yang memiliki sepatu lebih dari satu (Rahmawati et al., 2020). Indonesia merupakan negara tropis yang iklimnya panas, lembab, dan hujan, dengan cuaca tersebut dapat mengakibatkan sepatu cepat sekali berbau, apalagi sepatu kets dan sepatu resmi. Penyebab bau sepatu bisa terjadi karena cuaca, keringat, tidak kering sempurna setelah dicuci, atau karena belum pernah dicuci (Audina & Swanjaya, 2020). Maka dari itu itu butuh perawatan yang dapat menyelesaikan permasalahan tersebut dengan menjaga sepatu agar tetap wangi. Namun banyak dari pengguna sepatu di kalangan masyarakat pemilik sepatu tidak mempunyai keahlian dalam merawat sepatu, dari mencuci hingga merawatnya agar tetap selalu bersih dan wangi. Parfum sepatu yang sudah ada pada kalangan masyarakat yang beredar kebanyakan menggunakan parfum semprot yang berbentuk cair sehingga jika tidak menunggu kering akan menyebabkan apek atau bahkan berjamur. Selain itu sudah ada beberapa produk parfum sepatu yang berbentuk padat, namun masih belum banyak beredar, bahkan produk itu ada di daerah Bandung dan Jakarta dengan harga yang masih di sekitar 40.000. Dengan harga segitu masih bisa dibilang cukup mahal karena produk ini merupakan produk inovasi yang berbeda dari yang sudah beredar yaitu parfum semprot yang mempunyai zat cair.

Alasan yang melatarbelakangi penulis untuk memilih parfum sepatu sebagai fokus utama sebagai pilihan bisnis mengingat tingkat *fashionable* masyarakat yang dari waktu ke waktu yang terus meningkat, di mana konsumen pasti memiliki sepatu di berbagai kalangan genre, umur dari yang muda hingga yang tua, dari yang pelajar hingga bekerja pasti memiliki sepatu, karena sepatu selain sudah menjadi kewajiban untuk para pelajar sepatu juga dibutuhkan untuk gaya hidup. Adanya gaya hidup yang menjanjikan masyarakat lebih konsumtif terhadap keperluan *fashion* maka disandingkan dengan parfum sepatu sangatlah efektif untuk peluang bisnis. Selain itu parfum cuci sepatu merupakan peluang bisnis yang cukup sederhana, memiliki pasar yang sangat besar, masyarakat yang hampir setiap hari menggunakan sepatu dan membutuhkan parfum sepatu untuk tampil lebih percaya diri. Selain itu penulis menciptakan parfum sepatu ini tidak hanya parfum sepatu yang sama dengan parfum yang sudah beredar di kalangan masyarakat yaitu parfum cuci sepatu berbentuk cair, penulis menciptakan parfum cuci sepatu ini dengan inovasi yang baru yaitu parfum cuci sepatu berbentuk padat yang di mana parfum ini hanya diletakkan pada bagian dalam sepatu sebelum ataupun sesudah sepatu itu digunakan untuk aktivitas sehingga sepatu memiliki aroma yang wangi. Bahkan dari harga yang kami tawarkan untuk parfum ini bisa dibilang masih murah karena hanya 12.000 saja.

Sebelum melakukan perintisan bisnis, penulis telah melakukan riset pasar melalui link penyebaran Google Form. Pada riset ini, kami telah melakukan riset melalui Google Form terkait banyaknya parfum sepatu yang dijual untuk umum dan pandangan pertama terkait parfum sepatu yang berbentuk padat bahwa belum banyak yang mengetahui dan menemukan parfum sepatu yang berbentuk padat, rata-rata para responden mengetahui parfum sepatu yang berbentuk cair dengan penggunaan disemprot sesuai pada umumnya. Dari hasil riset pasar melalui penyebaran link Google Form dengan usia rata-rata (17-38 tahun), diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 52,9% responden memiliki status mahasiswa, 35,3% responden bekerja dan 11,8% responden masih pelajar.
2. Sebanyak 100% responden memiliki sepatu

3. Sebanyak 73,9% responden memilih bepergian menggunakan sepatu
4. Sebanyak 40% responden lebih memilih membeli sepatu jika sudah gajian atau mempunyai uang
5. Sebanyak 43,5% responden belum tahu cara merawat sepatu
6. Sebanyak 39,1% responden mempunyai masalah dengan parfum sepatu, yaitu sepatunya lembab dan parfumnya tidak tahan lama



Gambar 1.1 Hasil Survei Google Form

Dari hasil riset pasar yang dilakukan melalui Google Form tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Minat responden dalam memenuhi kebutuhan primer lebih memilih membeli sepatu dibandingkan dengan membeli barang lainnya.
2. Responden lebih memilih sepatu dibandingkan dengan sandal untuk digunakan saat bebergian
3. Seluruh responden ternyata memiliki sepatu
4. Responden mempunyai masalah pada penggunaan parfum sepatu berbentuk cair karena dapat membuat lembab dan berjamur
5. Responden cenderung tidak pernah menggunakan parfum sepatu

Setelah melakukan riset pasat melalui Google Form, penulis mendapatkan bahwa para responden mempunyai sepatu sehingga menjadikan alasan bahwa sepatu menjadi alas kaki utama yang dipakai para responden

untuk aktivitas keseharian dari pelajar hingga sampai bekerja bahkan untuk bepergian sebagai *fashion* untuk berpenampilan lebih percaya diri. oleh karenanya kita memiliki gagasan atau ide untuk menciptakan parfum sepatu yang dapat digunakan keseharian melihat penggunaan sepatu sangat efektif, selain itu kita juga menciptakan inovasi baru yang berbeda dari parfum sepatu yang lainnya dimana parfum sepatu ini berbentuk padat. Dengan inovasi yang baru dalam menciptakan parfum sepatu ini mengatasi masalah yang dialami oleh para responden yaitu sepatu lebih terasa lembab dan riskan berjamur karena penggunaan parfum sepatu yang berbentuk cair, sehingga solusi inovasi dari kita dengan inovasi parfum sepatu yang berbentuk padat diharapkan mampu mengatasi masalah yang dialami oleh para responden.

Setelah menentukan parfum sepatu sebagai bisnis yang diangkat , penulis melihat bahwa sudah ada beberapa produk parfum sepatu yang dijual di Indonesia. Namun produk parfum sepatu ini masih berbentuk cair, masih perlu inovasi yang baru dimana kelemahan dari parfum sepatu yang berbentuk cair adalah mudah lembab dan berjamur karena zat cair tersebut. Akhirnya inovasi dari kami menciptakan parfum sepatu yang berbentuk padat dan tetap tidak mengurangi kualitas kewangian yang bisa bertahan lama yang dimana produk ini diharapkan mampu mengatasi masalah lembab dan anti jamur. Adapun beberapa bidang yang mendukung perintisan bisnis parfum cuci sepatu ini yaitu bidang produksi, bidang pemasaran dan keuangan.

Aktivitas bidang produksi, bisnis parfum cuci sepatu ini menentukan biang parfum yang digunakan, spesifikasi produk dan juga menentukan biaya produksi yang digunakan, kemudian bagian produksi juga harus mengontrol setiap saat membeli peralatan/kebutuhan untuk produksi parfum, produksi juga selalu mengawasi (*quality control*) pada saat pembuatan parfum agar tetap terjaga wanginya dan pembuatannya dengan cara yang benar.

Bagian kedua yaitu yaitu bidang pemasaran yang mana program kerja yang dilaksanakan pada bidang pemasaran juga mempunyai peran yang penting untuk berlangsungnya sebuah bisnis. Sebelum memasarkan sebuah produk parfum sepatu ini bidang pemasaran melakukan survei pasar terlebih dahulu,

pengenalan produk melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) kemudian setelah itu dibantu pengenalan produk melalui media sosial agar informasi dapat terserbarluaskan dengan cepat, selain itu juga dapat mengetahui besar pasar potensial suatu produk yang kami tawarkan agar sesuai dengan target pasar. Program kerja lainnya yang harus dijalani oleh bidang pemasaran adalah membuat konten pemasaran media sosial seperti membuat konten menarik atau gambar yang menarik di instagram untuk *diupload* melalui *feed* ataupun *feed* instagram, *post* produk melalui WhatsApp, dan *marketplace* (Shopee dan Tokopedia) membuat *campaign* marketing seperti beriklan di *marketplace* dan media sosial agar mempunyai jangkauan yang lebih luas. Program kerja lainnya untuk bisa bekerja sama dengan akun media sosial yang sudah mempunyai *follower* banyak untuk dapat bekerja sama memasarkan produk parfum sepatu ini yang bisa diharapkan dapat membantu mencangkup informasi tentang produk lebih luas. Program kerja yang terakhir yang dilakukan bidang pemasaran adalah menentukan alokasi biaya pengeluaran untuk biaya pemasaran bersama bagian keuangan karena bidang pemasaran mempunyai program yang juga membutuhkan biaya seperti instagram Ads, *Campaign Marketing*, bekerjasama dengan para akun media sosial ternama dan juga sesekali mengikuti acara-acara bazar atau semacamnya.

Bidang terakhir yaitu bidang keuangan. Bidang keuangan juga mempunyai peran yang sangat penting untuk mengatur pendapatan, pengeluaran dan laba, tentunya memanajemen keuangan secara baik. Ada beberapa program kerja yang harus dilakukan oleh bidang keuangan yaitu menyusun anggaran seperti modal awal untuk segala aktivitas bisnis ini. Bidang keuangan juga mencatat laporan keuangan bulanan dan membuat laporan akhir keuangan. Selain itu program kerja dari keuangan adalah melakukan koordinasi dengan bidang produksi dan pemasaran untuk menentukan biaya dari program bidang produksi dan pemasaran.

1.2 Capaian Target

Pada pelaksanaan perintisan bisnis ini, ada beberapa capaian target yaitu:

1. Penulis mampu melakukan survei pasar pengguna sepatu dan parfum sepatu agar bdapat mengetahui minat masyarakat terhadap parfum sepatu
2. Penulis mampu membuat desain logo dan kemasan bisnis parfum sepatu agar terlihat menarik dan memperjelas produk yang dijual
3. Penulis mampu melakukan pengelolaan merk usaha via media sosial pada bisnis parfum sepatu Conbe agar mudah dipahami dan menarik.
4. Penulis mampu *memposting* produk pada media sosial agar masyarakat dapat mendapatkan informasi terkait produk pada akun media sosial parfum sepatu Conbe
5. Membuat konten produk yang dapat menarik konsumen seperti pembuatan video yang dapat *diupload* via feed dan *feed* dimedia sosial.
6. Penulis mampu bekerja sama dengan selebgram untuk pengenalan brand agar dapat mempercepat pemasaran dan mudah dikenali oleh masyarakat umum
7. Penulis mampu berkoordinasi bersama bidang keuangan dan produksi parfum sepatu Conbe agar produk yang terjual sesuai dengan hasil yang di dapatkan. Selain itu, untuk mempersiapkan produk agar selalu ada sebelum produk habis
8. Penulis mampu *memupload* produk pada *marketplace* agar mempermudah konsumen yang ingin membeli produk melalui *marketplace*

1.3 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan rancangan bangun bisnis ini memiliki beberapa bagian yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari bagian sampil depan dan halaman judul saja. Bagian inti laporan dibagi menjadi empat bagian yaitu Bab I, II, III, dan IV. Bab I berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang yang menguraikan munculnya ide bisnis yang dijalankan dan bagaimana proses menganalisa kelayakan suatu bisnis, menganalisa melalui riset pasar serta sistematika laporan yang memaparkan

secara singkat bagaimana laporan tugas akhir rancang bangun dan implementasi bisnis ini dibuat.

Pada bagian 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 beberapa program yang beragam dari beberapa bidang produksi, pemasaran dan keuangan.

Pada bagian 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 dengan yang dijalankan,

Kemudian di bagian akhir memaparkan tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran di dalam menunjang bisnis yang dijalankan.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

2.1 Profil Bisnis

Conbe merupakan sebuah usaha dalam bidang jasa untuk merawat sepatu khususnya mencuci. Usaha perawatan alas kaki cukup di gandrungi oleh berbagai kalangan masyarakat dengan berbagai profesi karena memang menggunakan sepatu menjadi keseharian. Minat beli masyarakat merupakan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai cara sampai dengan kemampuan untuk membeli suatu produk atau jasa (Salah et al., 2021). Akan tetapi persaingan usaha perawatan sepatu ini juga semakin banyak. Menanggapi hal tersebut kami melakukan sebuah inovasi yaitu membuat produk parfum sepatu, yang dimana inovasi parfum sepatu ini berbentuk zat padat yang berbeda dengan parfum sepatu yang sudah beredar. Bisnis Conbe merupakan bisnis parfum sepatu yang dikelola pada tahun 2022 yang berlokasi di Tambakan, Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman. Sebelumnya bisnis parfum Conbe merupakan usaha cuci sepatu yang dimulai sejak 2019. Penulis melakukan inovasi parfum sepatu diharapkan mampu mengatasi masalah bau pada sepatu, selain itu juga dapat sejalan dengan bisnis sebelumnya yaitu cuci sepatu sehingga apa yang kami harapkan dapat mampu mempertahankan eksistensinya agar tetap terus berjalan dengan pesaing baru dan diharapkan mampu mendongkrak satu sama lain. Berikut logo yang kami buat sekaligus untuk menunjukan identitas bisnis parfum sepatu Conbe sebagai berikut:



Gambar 2.2 Logo Conbe

Selanjutnya penulis menetapkan kemasan produk parfum sepatu Conbe menjadi 3 varian yang dimana bisnis parfum sepatu Conbe memiliki 3 varian parfum dengan kemasan yang berbeda, wangi parfum yang kami ciptakan memiliki 3 varian yaitu lemon, kopi dan Bubble gum dimana desain itu sesuai dengan identik warna yang ada yaitu lemon dengan ciri khas warna kuningnya, kopi dengan ciri khas warna coklatnya, kemudian bubble gum dengan ciri khas warna biru. Desain kemasan itu kami buat agar bisa membedakan wangi parfum yang ada dengan keidentikan masing-masing yang berbeda, tampilan desain kemasan sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kemasan Prodak Conbe

Pelaku bisnis sudah memiliki tim atau kelompok yang mempunyai background atau latar belakang masing-masing. Sebelum melakukan perintisan bisnis dimana kelompok ini berdiskusi secara internal terlebih

dahulu untuk pembagian tugas antar masing- masing anggota kelompok dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Hal tersebut untuk mengelola bisnis parfum cuci sepatu ini didasarkan inovasi yang dapat mengatasi masalah pada bau sepatu dengan cara pakai yang simple dan praktis.

Berdasarkan diskusi internal, kelompok bisnis saat ini terdiri dari tiga orang yang menjalankan pada bidangnya masing- masing dari bidang produksi, bidang pemasaran dan bidang keuangan.

Seluruh bidang akan melaksanakan pekerjaannya masing-masing sesuai dengan program kerja dan perencanaan masing – masing. Program kerja yang dijalankan oleh bidang-bidang tersebut digambarkan dalam label sebagai berikut:

Tabel 1.2 Tabel program kerja

Bidang Produksi	Bidang Pemasaran	Bidang Keuangan
Melakukan spesifikasi produk Menentukan biaya produksi Melakukan manajemen stok produk Melakukan <i>quality control</i> Desain logo Conbe Berkoordinasi dengan bidang pemasaran dan bidang keuangan	Melakukan survei pasar Membuat konten pemasaran Pemasaran produk via <i>marketplace</i> Pengenalan brand via media sosial dan WOM (<i>Word of Mouth</i>) Berkoordinasi dengan bidang produksi dan bidang keuangan	menyusun anggaran awal mencatat pemasukan dan pengeluaran agar tahu kemana pengalokasian uang (<i>cash flow</i>) berkoordinasi dengan bidang pemasaran dan produksi membuat proyeksi Break Even Point (BEP)

2.2 Pelaksanaan bisnis

Parfum sepatu Conbe secara resmi beroperasi penuh terhitung pada 6 Oktober 2022. Laporan dan analisa pelaksanaan praktik bisnis ini mengambil periode waktu dari 6 Oktober 2022 sampai 7 Januari 2023. Analisa pelaksanaan perintisan bisnis ini ditinjau dari aspek pemasaran sebagai berikut:

2.2.1 Tinjauan Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran yang dilakukan pada bisnis ini digunakan untuk dapat mengetahui berbagai saluran dan strategi yang digunakan dalam merintis bisnis yang akan dijalankan. Perkembangan zaman yang terus berkembang membuat para pemasar harus memperbarui sistem penjualan agar mampu bersaing di era saat ini (Fadly & Utama, 2020). Maka dari itu pemasaran dari parfum sepatu Conbe ini memanfaatkan seluruh peluang pemasaran yang tersedia. Ada beberapa program kerja yang dijalankan pada bisnis parfum sepatu Conbe khususnya pada bidang pemasaran, program-program tersebut diantaranya yaitu:

a) Melakukan Survei Pasar

Riset pasar adalah fungsi yang menghubungkan antara konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasaran. Lalu, ketiganya saling terhubung melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran (Kartika et al., 2021). Informasi dari analisis riset pasar untuk menggali suatu informasi yang digunakan untuk membuat dan memantau pemasaran. Oleh karena itu, bisnis parfum sepatu Conbe ini secara menyeluruh dapat mengetahui kondisi pasar saat ini dan bagaimana umpan balik atau respon dari pelanggan atas produk yang kami jual belikan di kalangan masyarakat umum. Riset pasar dilakukan dengan berbagai tujuan penting antara lain dapat mengeksplorasi tingkat penerimaan pasar atas kualitas produk yang dipasarkan utamanya dari segmen dan target pasar tertentu (Junita et al., 2020). Berbagai metode yang dilakukan oleh kami karena dengan riset pasar atau survei diharapkan mampu lebih efektif untuk mendapatkan hasil yang cukup luas. Dengan informasi yang luas nantinya digunakan untuk menentukan target penjualan bisnis sepatu Conbe, target pelanggan dan menentukan strategi pemasaran. Kemajuan dari teknologi digital juga mempunyai perkembangan yang sangat pesat yang dimana dengan teknologi juga dapat membantu perintisan bisnis parfum sepatu Conbe

dalam melakukan hasil riset pasar secara *online*. Dikemukakan dalam *international Small Business Congress* tahun 2000 bahwa riset pasar mempunyai peran yang penting dalam strategi pemasaran karena masyarakat senantiasa mengharapkn ide-ide, temuan baru atau bahkan inovasi dari pengusaha (Marlina *et al.*, 2021). Dalam melakukan kegiatan survei pasar, bisnis parfum cuci sepatu conbe telah melakukan langkah awal dengan melakukan survei pasar *online* menggunakan *Google Form* sebagai alat untuk mengumpulkan informasi-informasi dalam survei pasar. Riset pasar atau survei pasar yang dilakukan menggunakan *Google Form* dalam bentuk berbagai jenis pertanyaan. Isi dari survei pada *Google Form* sebagai berikut:

1) Survei melalui Google Form

Survei ini dilakukan pada tanggal 20 Agustus 2022 dengan tujuan untuk menentukan produk apa yang akan dipasarkan dengan mempertimbangkan minat, kebutuhan, permasalahan pada sepatu, penggunaan sepatu sebagai aktivitas keseharian. Pertanyaan yang diajukan pada *survey* melalui Google Form ini antara lain:

- a) Apa profesi anda sekarang ?
- b) Apakah anda memiliki sepatu ?
- c) Jika mempunyai uang lebih memilih membeli apa ?
- d) Jika bepergian lebih memilih menggunakan ?
- e) Apakah sudah tau cara merawat sepatu ?
- f) Apa yang dilakukan setelah sepatu di pakai bepergian ?
- g) Apa kendala selama ini saat menggunakan parfum sepatu ?
- h) Bagaimana perawatan mencuci sepatu ?
- i) Apa bentuk zat yang pernah digunakan untuk parfum sepatu?

Tabel 2.2 Hasil survei google form

No	Pertanyaan	Polling	Hasil suara	Persentase
1.	Apa profesi anda sekarang ?	Pelajar Mahasiswa	2 15	8,7% 65,2%

		Pekerja	6	26,1%
2.	Apakah anda memiliki sepatu ?	Mempunyai Tidak	23 -	100% -
3.	Jika mempunyai uang lebih memilih membeli apa ?	Sepatu Tas Pilihan lain	9 4 8	42,9% 19% 38,1%
4.	Jika bepergian lebih memilih menggunakan ?	Sepatu Sandal	17 6	26,1% 73,9%
5.	Apakah sudah tau cara merawat sepatu ?	Sudah Belum	13 10	43,5% 56,5%
6.	Apa yang dilakukan setelah sepatu di pakai bepergian ?	Dikasih parfum Dibiarkan saja	3 20	13% 87%
7.	Apa kendala selama ini saat menggunakan parfum sepatu ?	Sepatunya lembab Parfum tidak tahan lama Semua jawaban benar	4 10 9	17,4% 43,5% 39,1%
8.	Bagaimana perawatan mencuci sepatu ?	Cuci sendiri Dibawa ke jasa cuci sepatu	16 7	69,6% 30,4%
9.	Apa bentuk zat yang pernah digunakan untuk parfum sepatu?	Belum pernah Cair Padat Semprot Semprot dari jasa	5 2 3 10 1	23,9% 9,5% 14,3% 47,6% 4,8%

Dari hasil survei tersebut, mempertimbangkan minat, kebutuhan, permasalahan pada sepatu, penggunaan sepatu sebagai aktivitas keseharian :

- Penulis melakukan survei dengan bermacam-macam umur responden dan bermacam-macam status dari pelajar, mahasiswa dan pekerja. Beberapa responden yang pelajar masih berada di bangku SMA, kemudian mahasiswa dari berbagai macam kampus dari UIN, UII, AMIKOM, UNJAYA, dan UGM, selanjutnya responden dari pekerja yang bekerja menjadi supervisor disalah satu pabrik Bawen, Semarang.
- Penulis melakukan survei pasar pada beberapa responden mengenai kepemilikan sepatu dan mempunyai hasil bahwa setelah dilakukannya survei

pasar terhadap beberapa responden dan hasilnya semuanya memiliki sepatu sehingga target pasar yang diharapkan sangat tepat sasaran bahwasanya merawat sepatu dengan menjaga keharuman agar tetap percaya diri dalam aktivitas sehari-hari.

- c. Penulis melakukan survei pasar pada beberapa responden mengenai minat masyarakat dalam berbelanja kebutuhan primer, dimana hasil survei pasar penulis menunjukkan bahwa minat konsumen dalam membeli sepatu sangatlah tinggi dibandingkan membeli barang lainnya. Oleh karenanya sepatu menjadi perhatian khusus dalam merawatnya.
- d. Penulis melakukan survei pasar terhadap para responden mengenai minat memakai alas kaki dalam bepergian dan hasilnya bahwa 26,1% lebih memilih memakai sandal dari pada sepatu dan 73.9% lebih memilih memakai sepatu. Kesimpulannya bahwa lebih dari setengah responden lebih memilih memakai sepatu sebagai alas kaki untuk bepergian sehingga target pasaran juga tepat dalam pemilihan parfum sepatu ini karena jika aktivitas bepergian lebih memilih sepatu maka harus diimbangi dengan menjaga kewangian dalam memakai sepatu saat bepergian.
- e. Penulis melakukan survei pasar terhadap responden mengenai cara merawat sepatu dan hasilnya masih banyak yang belum mengetahui cara merawat sepatu dari menjaga kebersihan sepatu dan menjaga agar tetap selalu terjaga kewangiannya.
- f. Penulis melakukan survei terhadap responden mengenai penggunaan sepatu setelah kegiatan apakah langsung dicuci atau dibiarkan saja atau bahkan diberi parfum agar tetap terjaga kewangiannya. Hasilnya bahwa 52,2% masih dibiarkan saja setelah dipakai tanpa ada perawatan atau bahkan menjaga sepatu tetap wangi. Hal tersebut digunakan untuk mengetahui keefektifan parfum sepatu dalam penggunaannya.
- g. Penulis melakukan survei terhadap responden mengenai kendala penggunaan parfum sepatu selama ini, hasilnya dengan penggunaan parfum sepatu selama ini banyak kendala seperti sepatunya menjadi lembab, parfumnya yang tidak tahan lama. Hal tersebut menjadi tolak ukur parfum sepatu yang kami tawarkan

memberikan solusi agar tidak menjadikannya menjadi lembab dan parfum tahan lama.

- h. Penulis melakukan survei terhadap responden mengenai cara merawat sepatu yaitu mencuci sepatu yang dimana para responden sebanyak 69,6% masih mencuci sepatu sendiri dan sisanya menggunakan jasa cuci sepatu. Dengan hasil ini menjadi tolak ukur bagi penulis untuk bisa membantu merawat sepatu sendiri untuk menjaga sepatu tetap wangi.
- i. Penulis melakukan survei terhadap responden mengenai penggunaan parfum sepatu yang pernah digunakan. Sebanyak 47,6% para responden menggunakan parfum sepatu berbentuk cair. Dengan hasil itu menjadikan tolak ukur bagi penulis untuk membuat inovasi terbaru yang berbeda dengan pasar yang telah beredar.

b) Capaian Target

Target Umum

Tabel 3.2 Capaian Target

Aktivitas	Target	Bulan	Ketercapaian
Melakukan survei pasar	Melakukan survei pasar 1 kali dalam 2 bulan pertama (September dan Oktober)	Oktober November	Tercapai dengan hanya melakukan 1 kali survei pasar dari target yang ditentukan yaitu pada bulan September
Pengenalan Brand via media sosial dan WOM (word of Mouth)	Mengenalkan brand kepada target konsumen (WhatsApp, Instagram, keluarga, teman-teman setiap minggu 3 kali)	Oktober November Desember	Tercapai dengan melakukan 3 kali dalam seminggu sesuai target yang ditentukan (3 kali)
		Oktober November	Tercapai dengan melakukan 2 kali pengenalan brand dari target yang ditentukan yaitu sebanyak 2 kali

Membuat konten pemasaran	Mempublish produk <i>feed</i> setiap 1 kali dalam 2 minggu	Desember	Tidak tercapainya melakukan <i>upload</i> sebanyak 2 kali
	Mempublish produk via <i>feed</i> 3 kali dalam seminggu	Oktober November Desember	Tercapainya dengan melakukan postingan via <i>feed</i> sebanyak 3 kali dalam seminggu sesuai target yang ditentukan
Menentukan alokasi biaya pemasaran bersama bidang keuangan	Menentukan strategi pemasaran yang efektif		Tercapai dengan melakukan 1 kali dalam menentukan alokasi biaya pemasaran sesuai target yang ditentukan
Melakukan kerjasama dengan <i>Influencer</i>	Melakukan kerja sama pemasaran		Sudah tercapainya melakukan promosi via <i>feed</i> Instagram
Melakukan top up <i>marketplace</i> untuk biaya pengiklanan	Melakukan promosi iklan shopee dan tokopedia untuk memperluas jangkauan pemasaran	Oktober	Belum tercapainya dalam melakukan promosi iklan Shopee dan Tokopedia
		November	Tercapainya dalam melakukan promosi iklan Shopee dan Tokopedia
		Desember	

Keterangan

1. Bulan Oktober

- a. Setiap bulan melakukan postingan 2 kali di instagram :
Ketercapainya dengan melakukan postingan melalui instagram sebanyak 2 kali dalam sebulan sesuai target yang ditentukan
- b. Dapat menjangkau target konsumen Rata-Rata 100 akun :
Ketercapainya dengan dapat menjangkau konsumen Rata-Rata 115 akun.
Melebihi target yang telah ditentukan dengan target awal 100 akun.

- c. Setiap bulan melakukan 1kali pengiklanan berbayar di *marketplace* :
Tidak tercapainya dengan melakukan pengiklanan melalui tokopedia dan *shoope*. Pengiklanan melalui media sosial hanya 1 kali yang dapat terlaksana pada bulan desember
- d. Dari media sosial dan *marketplace* target dapat terjual 25-50 :
Tidak tercapainya dalam menjual produk 25-50 kepada target konsumen melalui *shoope*, *instagram*, dan tokopedia
- e. Penjualan pada *offline* mempunyai target 25-50 :
Tercapainya dalam menjual secara *offline* sebanyak 60 produk yang dapat terjual

2. Bulan November

- a. Setiap bulan melakukan postingan 2 kali di *instagram* :
Tercapaiannya dengan melakukan postingan melalui *instagram* sebanyak 2 kali dalam sebulan sesuai target yang ditentukan
- b. Dari media sosial dan *marketplace* target dapat terjual 25-50
Tidak tercapainya dalam menjual produk sebanyak 25-50 kepada target konsumen melalui *shoope*, *instagram*, dan tokopedia
- c. Penjualan *offline* mempunyai target 25-50 :
Tercapainya dalam menjual secara *offline* sebanyak 150 produk yang dapat terjual
- d. Setiap bulan melakukan 1kali pengiklanan berbayar di *marketplace*
Tidak tercapainya dengan melakukan pengiklanan melalui berbayar tokopedia dan *shoope*. Pengiklanan melalui media sosial hanya 1 kali yang dapat terlaksana pada bulan desember
- e. Dapat menjangkau target konsumen Rata-Rata 100 akun
Tidak tercapainya dalam menjangkau target konsumen melalui media sosial. Media sosial hanya tercapai rata-rata 80 akun yang dapat terjagkau

3. Bulan Desember

- a. Setiap bulan melakukan postingan 2 kali di *Instagram*

Tidak tercapainya dengan hanya melakukan postingan Instagram sebanyak 1 kali dalam sebulan sehingga target tidak tercapai pada bulan Desember

- b. Dari *marketplace* dan media sosial target dapat terjual 25-50 produk :
Tidak tercapainya dalam menjual produk 25 – 50. Pada bulan desember hanya menembus penjualan pada *marketplace* dan media sosial sebanyak 14 pada *marketplace* dan media sosial sebanyak 5.
- c. Penjualan *offline* mempunyai target 25-50 :
Tercapainya dalam menjual secara *offline* sebanyak 28 produk yang dapat terjual
- d. Setiap bulan melakukan 1kali pengiklanan berbayar di *marketplace* :
Tercapainya dalam melakukan 1 kali pengiklanan pada *marketplace* dengan berbayar *Shopee* ads Rp. 50.000 dan Tokopedia ads Rp. 50.000
- e. Dapat menjangkau target konsumen Rata-Rata 100 akun :
Tercapainya dalam menjangkau target konsumen melalui media sosial. Media sosial dapat tercapai dengan *Shopee* sebanyak 203 kunjungan dan Tokopedia sebanyak 403 Kunjungan

2.2.2 Pengenalan Brand Via Media Sosial dan WOM (*Word Of Mouth*)

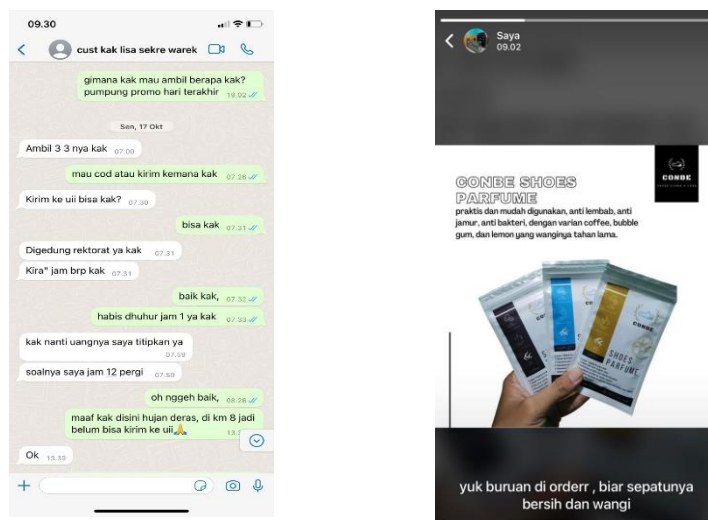
Pemanfaatan teknologi digital dan media sosial terus berkembang pesat dengan berkembangnya zaman. Berbagai aktivitas bahkan sudah menjadi bagian publik untuk di unggah melalui media sosial yang mampu di akses secara realtime dan tidak terbatas wilayah, dengan itu semua maka dapat dimanfaatkan dengan baik apalagi oleh pelaku usaha, dalam hal ini berfungsi sebagai tata cara pemasaran produk (Fitrianna & Aurinawati, 2020) . Pada proses pengenalan brand parfum cuci sepatu dilakukan penulis menggunakan beberapa platform untuk meningkatkan *brand awareness* serta membangun *traffic* pada akun media sosial bisnis parfum cuci sepatu Conbe, penulis menggunakan dua saluran pemasaran mediasi pengenalan parfum sepatu Conbe, yaitu pendekatan media sosial dan WOM (*Word Of Mouth*) dengan detail dibawah ini:

1. Media Sosial

- a. WhatsApp

WhatsApp merupakan sebuah aplikasi oleh pesan terpopuler diseluruh dunia pada oktober 2019 berdasarkan hasil tersebut melalui media sosial WhatsApp ini banyak orang diseluruh dunia melakukan komunikasi secara virtual (Junawan & Laugu, 2020). Pengguna WhatsApp juga memberikan kemudahan pada pemakainya serta mudah untuk dijangkau oleh banyak orang karena kemudahan dalam penggunaannya dan jangkauan yang lebih luas dalam menyampaikan informasi. Dengan kelebihan aplikasi WhatsApp seperti itu bisa digunakan untuk praktik pemasaran. Dalam merealisasikan program pemasaran penulis melakukan pengenalan merk produk via WhatsApp melalui berbagai fitur share feed, melakukan pelayanan dan follow up pada pelanggan via WhatsApp. Dengan memanfaatkan fitur jangkauan yang diperoleh bisa melakukan pembelian pada parfum sepatu yang dipasarkan.

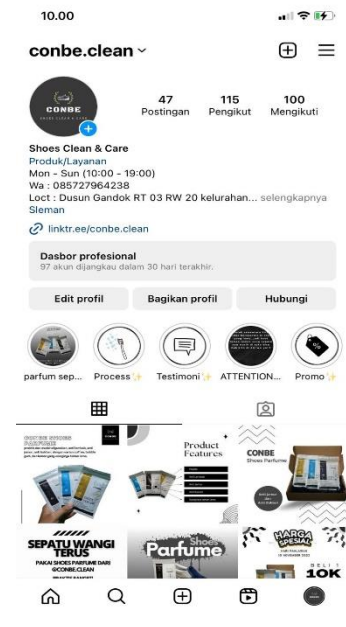
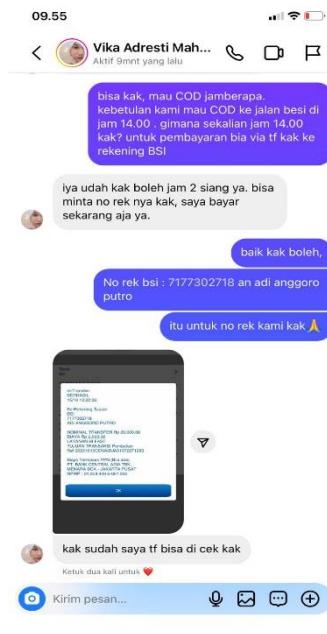
Gambar 4.2 pemesana order melalui whatsapp



b. Instagram

Instagram merupakan akun media sosial yang paling populer menempati posisi ke-empat sebagai platform media sosial yang sering di akses di Indonesia dengan presentase pengguna sebesar 79% (Refiani & Mustikasari, 2020). Instagram merupakan akun media sosial yang berfungsi pada kegiatan menggugah foto dan video selain itu instagram juga memiliki fitur seperti instafeed. Dalam memperluas jangkauan

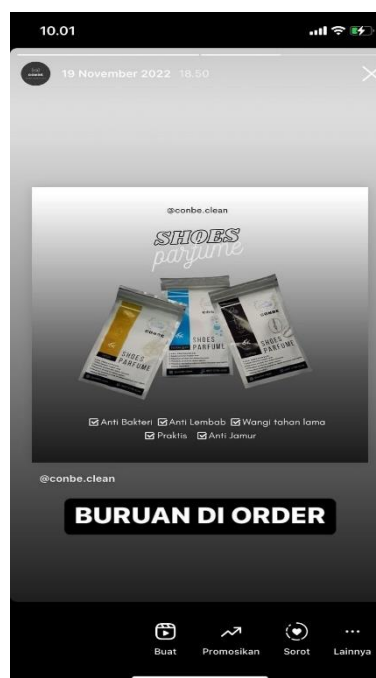
pasar, penulis menggunakan instagram pada proses pemasarannya. Beberapa aktivitas yang dilakukan pada pengenalan produk melalui *upload* konten pemasaran via *feeds* instagram dan *instafeed*, serta melakukan pelayanan dan *follow up* pada pelanggan via *direct message*. Adanya fitur-fitur dari instagram diharapkan mampu mengoptimalkan proses pemasaran pada produk parfum cuci sepatu Conbe sehingga pengenalan produk dan pemasaran dapat terjangkau dengan cepat dan tersebar luas.



Gambar 5.2 iklan dan order intragram Conbe

2. Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth dianggap strategi pemasaran tradisional namun cukup meyakinkan konsumen, strategi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi berupa pemberian rekomendasi mengenai produk atau jasa yang telah dipakai yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Strategi ini juga dianggap menjadi strategi yang murah, efektif dan ampuh untuk menarik minat konsumen (Atmariansi Artanti, 2020). Pada proses pengenalan brand parfum Conbe ini, penulis dan teman – teman memperkenalkan pada beberapa segmen yaitu kepada keluarga,



saudara, teman dan juga masyarakat Indonesia khususnya teman terdekat yang berada pada beberapa penjuru kota. Kegiatan pemasaran secara word of mouth ini pada praktiknya yaitu dengan menawarkan produk secara langsung atau dapat disebut dengan direct selling kepada target pasar, contohnya seperti menawarkan produk kepada teman-teman yang sedang berkumpul, teman-teman yang sedang beraktivitas seperti bermain futsal,

menawarkan produk kepada keluarga dan kerabat melalui handphone, serta menawarkan produk kepada masyarakat sekitar. Dengan adanya proses penawaran atau pemasaran secara word of mouth ini, calon pelanggan akan mendapatkan informasi terkait tentang brand parfum cuci sepatu, akan lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi mengenai parfum sepatu conbe. Hal tersebut disebabkan adanya komunikasi secara langsung dan mereka juga dapat melihat bahkan menyentuh produk secara langsung yang dimana nantinya akan menghasilkan pertanyaan mengenai produk dan bertanya tentang harga produk sehingga pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

3. Membuat konten pemasaran

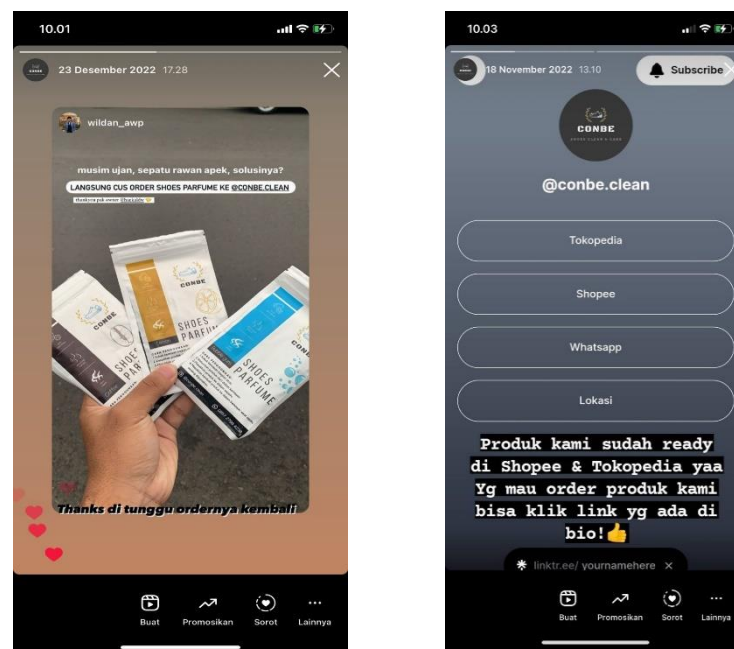
Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan keinginan mereka dengan menciptakan baik itu menawarkan atau bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain dan sama-sama rela (Wahyujatmiko & Yon Hadi, 2018). Dengan berkembangnya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

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

a) Konten Instagram feed

Dalam melakukan pengelolaan feed pada instagram, penulis mengunggah konten pemasaran via feed instagram untuk tetap memfollow up produk yang kami tawarkan agar apa yang kita posting dapat banyak diketahui oleh kalangan masyarakat. Dengan itu yang diharapkan penulis untuk dapat menghasilkan keterlibatan *followers* dan *engagement rate* yang

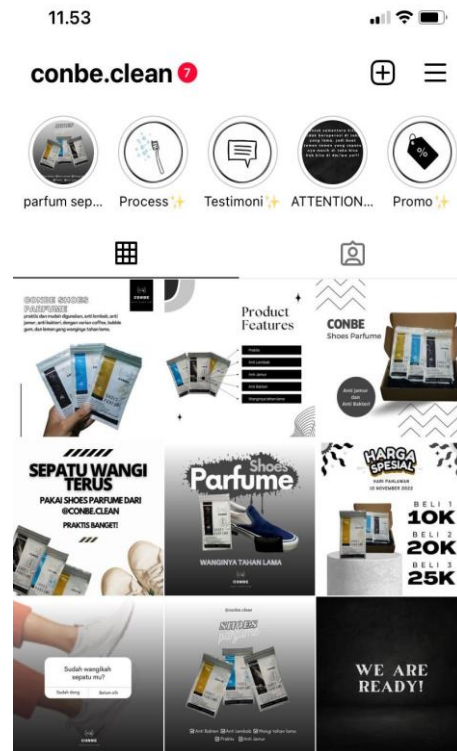
bisa di bilang baik. Pada pembuatan feed instagram penulis menggunakan foto-foto produk yang sudah disiapkan untuk dijadikan bahan dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, penulis juga menggunakan fitur repost feed yang digunakan untuk mengunggah kembali konten yang telah dibuat oleh konsumen atau pelanggan untuk dapat mereview produk parfum sepatu Conbe. Hal tersebut juga menjadi sarana kami untuk dapat mempercepat dan menjangkau lebih luas dengan target pasar yang telah ditentukan.



Gambar 6.2 review prodak conbe

b) Konten *Feed* Instagram

Dalam proses pembuatan konten *feed* instagram dilakukan setiap 2 minggu sekali. Penulis mengunggah konten yang menarik dan pengenalan produk seperti manfaat, cara penggunaan selain itu postingan *feed* juga pada saat event-event tertentu pada hari libur nasional seperti hari sumpah pemuda, hari pahlawan dsb. Konten perayaan hari nasional dipilih untuk mengadakan promo pada hari-hari tertentu tersebut untuk menambah pemasaran. Di sisi lain pada momen tersebut biasanya orang-orang sedang menikmati masa liburnya dirumah bersama keluarga, dan jam yang dipilih untuk memposting konten adalah pada saat jam prime time yang diharapkan dapat menaikan insight dari akun instagram kami.

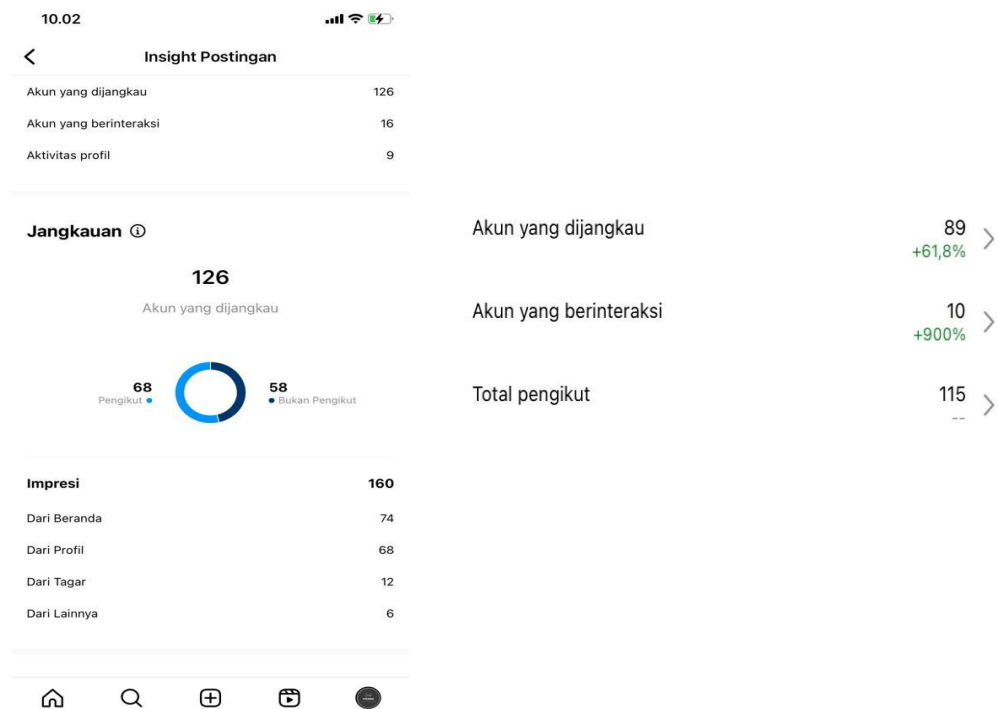


Gambar 7.2 postingan instagram conbe

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

1. Jangkauan *Feed* dan feed Instagram

Jangkauan yang dihasilkan dari konten *feed* dan feed Instagram dibagi menjadi dua jangkauan yaitu “pengikut” dan “bukan pengikut”. Pada pemasangan konten *feed* Instagram dapat dijangkau kebanyakan dari pengikut instagram Conbe Clean namun juga tetap ada dari yang bukan pengikut. Dengan berbagai upaya pemasaran dari *repost* feed dari konsumen dan bekerja sama dengan selebgram dapat menghasilkan jangkauan sebagai berikut:



Gambar 8.2 jangkauan instagram conbe

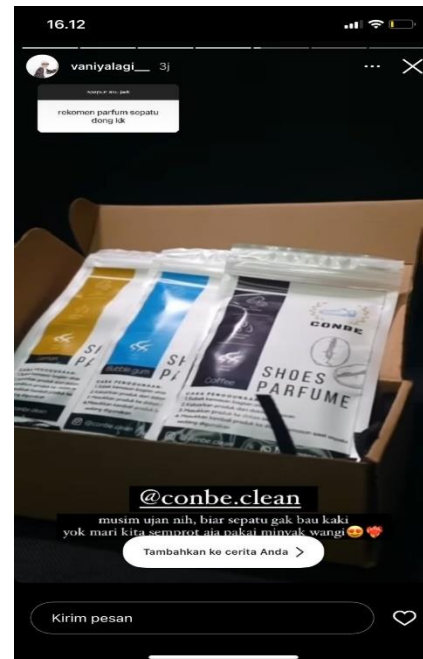
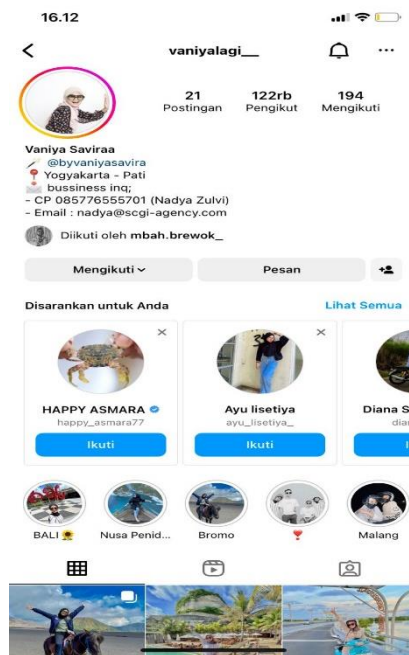
4. Melakukan Upaya Pemasaran melalui *influencer* (Endorsement)

Melakukan promosi dengan cara Endorsement dengan *Influencer* yang memiliki pengikut yang banyak merupakan salah satu upaya yang dilakukan bisnis parfum Sepatu Conbe. Alasan utama yang dilakukan oleh kita tentunya pada akun *Influencer* tersebut memiliki pengikut yang sudah ribuan. Yang mana ini dapat meningkatkan promosi terhadap masyarakat sekitar dan menyadarkan orang-orang bahwa bisnis parfum Cuci Sepatu dengan inovasi yang baru ini dapat dikenali masyarakat sekitar. Promosi ini dilakukan pada Instagram sebagai salah satu platform media sosial paling banyak digunakan masyarakat. Adapaun beberapa proses yang dilakukan ketika melakukan promosi pada akun-akun besar sebagai berikut:

a. Pemilihan akun untuk melakukan endorsement

Pada praktinya tidak semua akun besar dapat memberikan insight yang baik kepada bisnis. Akun-akun yang dipilih juga harus memiliki kriteria yang baik sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Adapun akun yang dipilih juga harus memiliki pengikut yang sesuai dengan target pasar parfum sepatu

conbe. Target pasar yang dilakukan parfum sepatu Conbe adalah para pengguna sepatu dari berbagai kalangan dari pelajar, mahasiswa hingga yang pekerja. Jadi akun yang dipilih adalah akun yang mempunyai pengikut yang lebih luas.



b. Pemilihan waktu untuk melakukan Endorsement

Waktu dan hari untuk memposting salah satu hal yang juga diperhatikan karena merupakan suatu hal yang penting, termasuk ketika melajukan promosi pemasaran pada Instagram. Jam tayang postingan biasanya dipilih dengan mengikuti data yang dimiliki oleh akun yang bekerjasama dengan bisnis kita. Dan juga akun yang memiliki *follower* yang banyak juga memberikan saran pilihan untuk waktu tayang postingan yang akan di publikasikan. Hasil yang didapatkan adalah waktu yang memiliki jangkauan yang banyak adalah saat dijam sore sampai malam hari. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Balasan	0
Ketukan stiker	5
@conbe.clean	5
Navigasi	2.163
Teruskan	1.809
Kembali	162
Keluar	103
Cerita selanjutnya	89
Aktivitas profil ⓘ	6
Kunjungan Profil	6
Mengikuti	0

Dapat diketahui bahwa jam – jam pada sore hingga malam hri adalah waktu yang sesuai untuk memposting konten dan juga melakukan pemasaran melalui endorsement karena di waktu itu aktivitas mulai berkurang dan lebih memeiliki kegiatan isitarahat dan bersantai sambil bermain handphone.

5. Pemasaran Produk Via *Marketplace*

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

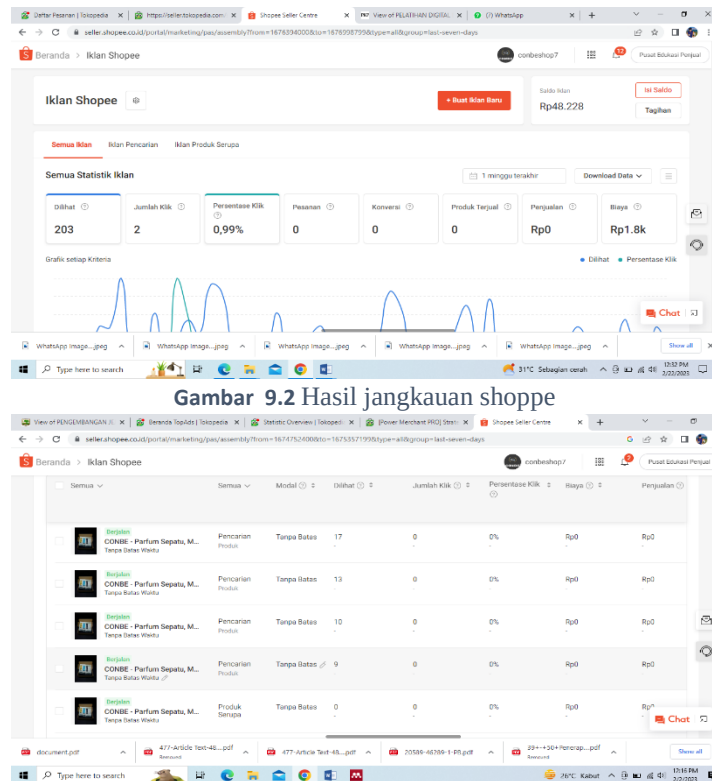
Marketplace memiliki konsep kurang lebih sama dengan pasar tradisional yang dimana *marketplace* memfasilitasi proses jual beli seluruh barang dari berbagai toko (Artaya & Purworusmiardi, 2019). Pemilik

marketplace menyediakan tempat bagi para penjual untuk berjualan dan membantu para penjual untuk mendapatkan pembeli dan bahkan transaksi yang diberlakukannya di *marketplace* sangat mudah dan bisa dipahami. Oleh karena itu *marketplace* sangat mendorong proses pemasaran. Dalam melakukan kegiatan pemasaran pada perintisan bisnis ini, penulis menggunakan Tokopedia dan *Shoope* untuk menawarkan suatu produk parfum sepatu Conbe.

Pada proses kegiatan pemasaran ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas, penulis menggunakan beberapa platform untuk memudahkan transaksi jual beli dengan para pelanggan. Parfum sepatu Conbe menggunakan dua *marketplace* untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas, yaitu dengan penggunaan Tokopedia dan *Shoope* yang dimana dengan adanya *marketplace* ini memudahkan para pelaku ekonomi (penjual dan pembeli) dapat mudah dalam berbelanja, karena dilakukan secara *online*. Untuk rinciannya sebagai berikut :

1. *Shopee*

Menurut Bachdar 2018 dalam (Sulistiyawati & Widayani, 2020) *Shopee* merupakan *marketplace* yang digunakan para pelaku ekonomi secara *online*. Pada tahun 2015 *Shopee* pertama kali di Indonesia dan menjadi situs penjualan *online* yang banyak diminati oleh masyarakat. Kemudian menjadikan *Shopee* tercatat sebagai aplikasi yang banyak di download dan menjadikan *Shopee* sebagai aplikasi terpopuler dan memegang rating tertinggi. *Shopee* memiliki banyak fitur untuk memasarkan produk, sehingga membuat kenyamanan tersendiri bagi pengguna aplikasi *Shopee*. Dalam memasarkan produk melalui *Shopee*, penulis juga menggunakan fitur *advertising* atau fitur iklan dengan *top up* sebesar Rp 50.000. diharapkan mampu memperluas jangkauan. Berikut hasil jangkauan dari pemasaran dari *Shopee*.

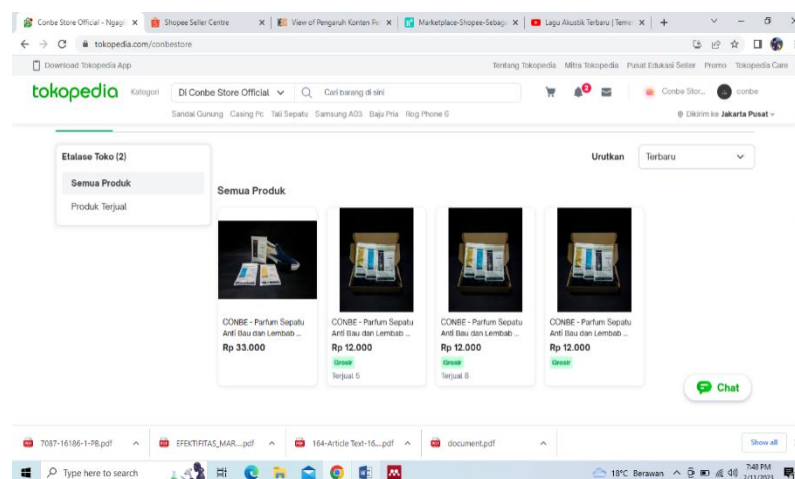
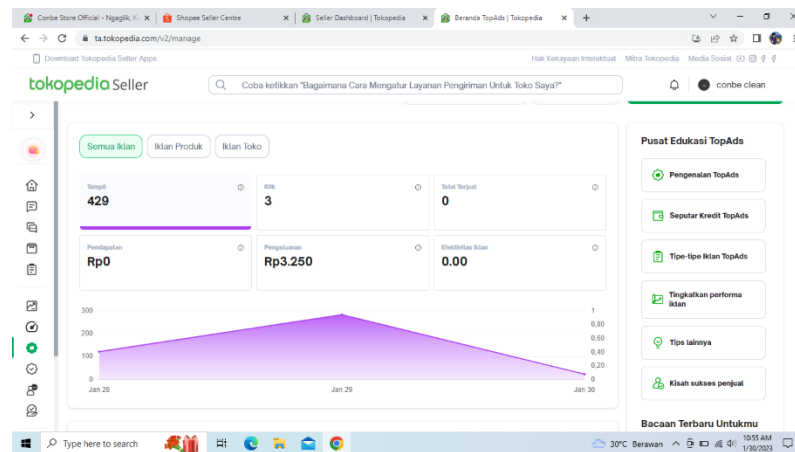


Gambar 9.2 Hasil jangkauan shopee

2. Tokopedia

Menurut Rahmadi & Malik, 2018 dalam (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021) Tokopedia merupakan *marketplace* yang dimana dengan mudah mengurus *online* shopnya secara individu bahkan dengan cara yang mudah, gratis, aman dan nyaman. Tokopedia juga sangat aktif melakukan promosi yang dimana bisa dilihat banyak pengiklanan promosi Tokopedia yang di tayangkan di berbagai media. Pencapaian tokopedia dalam membuat masyarakat tertarik dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan agar dapat mengunjungi situs *marketplace* Tokopedia. Tokopedia memiliki banyak fitur untuk memasarkan berbagai produk. Dalam memasarkan produk melalui

Tokopedia, penulis juga menggunakan fitur *advertising* atau iklan yang dimana diharapkan mampu memperlebar pemasaran.



3. Berkoordinasi dengan bidang produksi dan bidang keuangan

Dalam menjalankan bisnis. Penulis harus bekerja sama dengan bidang produksi dan keuangan, koordinasi dilakukan antar anggota kelompok agar dapat tercipta pelaksanaan bisnis yang terorganisir. Proses koordinasi dilakukan bekal-kali secara langsung maupun tidak langsung (zoom dan via whatsapp). Kkoordinasi yang dilakukan dengan koordinasi dengan bidang produksi. Dalam proses kegiatan pemasaran tentunya perlu komunikasi dengan baik kepada bagian produksi. Beberapa kegiatan yang dilakukan pemasaran dengan bagian produksi antara lain:

a. Menentukan stok produk

Dalam berjalannya bisnis parfum sepatu Conbe tentunya harus ada persediaan stok produk yang tersedia agar tidak terjadi kelangkaan pada saat ada pesanan dari para pelanggan atau konsumen. Bersama bagian produksi dengan melakukan beberapa penyesuaian yang telah diperhitungkan seperti menghitung jumlah stok yang tersedia berdasarkan permintaan konsumen atau pelanggan. Bidang pemasaran ikut serta juga dalam menyesuaikan ketersediaan stok produk yang ada pada bidang produksi dan selalu mengupdate pada *marketplace* dalam ketersediaan produknya.

b. Penyesuaian data penjualan

Dalam proses kegiatan penjualan, penyesuaian atau sinkronisasi data penjualan menjadi suatu hal yang utama karena dengan adanya komunikasi dan koordinasi dengan bidang produksi akan selalu menjadi koreksi apabila ada kekeliruan dalam menginput data penjualan produk. Sehingga terjualnya produk bisa ke data untuk stok produk agar tidak kehabisan produk.

c. Menentukan desain kemasan produk

Dalam menentukan kemasan produk, penulis dengan bidang produksi melakukan koordinasi terkait ukuran yang akan digunakan pada packaging dan stiker yang akan digunakan untuk kemasan produk Parfum Sepatu Conbe. Kemasan juga disesuaikan dengan parfum yang ada hingga kemasan tidak terlalu kecil sehingga sesuai dengan produk parfumnya. Selain itu stiker akan ditempelkan pada sisi depan kemasan sehingga perlunya pengukuran yang tepat agar stiker yang dicetak sesuai dengan ukuran kemasan yang disediakan.

a. Koordinasi dengan bidang keuangan

Dalam proses kegiatan pemasaran, tentunya koordinasi dengan bagian keuangan sangat penting. Terjalannya komunikasi dan koordinasi yang

baik dengan bagian keuangan menjadi hal yang perlu dilakukan.

Beberapa kegiatan yang dilakukan antara lain:

b. Menentukan Alokasi Biaya Pemasaran

Penentuan biaya pemasaran merupakan salah satu bagian yang penting untuk dibicarakan penulis dengan bidang keuangan untuk berjalannya sebuah bisnis dan untuk perluasan jangkauan produk parfum sepatu Conbe beserta melakukan alokasi biaya pemasaran. Dalam menentukan alokasi biaya pemasaran, penulis mencari tahu tentang biaya pemasaran dikeluarkan untuk *marketplace* yang memakai promosi iklan. Dari biaya yang sudah diketahui dan diperlukan untuk beriklan *Shoope* Rp. 50.000 Untuk promosi iklan dan untuk Tokopedia Rp. 50.000 untuk promosi iklan, selebgram Rp. 150.000 bekerja sama dengan *influencer*, instagram ads Rp. 50.000 untuk promosi iklan di Instagram

Pada penentuan alokasi biaya pemasaran untuk bagian pengiklanan pada media sosial yaitu Instagram menganggarkan sebesar Rp 50.000 sebagai bagian kegiatan untuk memperluas jangkauan untuk pengiklanan. Namun pada pelaksanaannya, anggaran yang dipersiapkan belum terpakai dikarenakan stok produk serta SDM pengelola produksi masih terbatas. Adapun belum terapkainya biaya pemasaran juga dikarenakan kurang maksimalnya proses pemasaran melalui media sosial yang dinilai perlunya adanya optimalisasi secara menyeluruh terhadap target pasar potensial. Dengan biaya – biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran secara *online* tersebut dinilai cukup untuk perluasan jangkauan pemasaran, sehingga target pasar atau konsumen menjadi mengetahui produk yang sedang kami tawarkan.

4. Tinjauan pemasaran dalam perspektif islam

Menurut Harahap, 2002 dalam (Nurdin, 2021) bahwa pemasaran islami mengarah ke proses penawaran, penciptaan dan perubahan nilai yang dimana agar dapat menghasilkan suatu proses sesuai prinsip syariat islam serta akad bermuamalah. Inti dari pemasaran islami merupakan sistem pemasaran yang diatur oleh hukum-hukum syar'i. nilai dari pemasaran islam merupakan pemasaran dengan transparansi serta integritas, para pelaku usaha tidak boleh

berbohong, menipu dan tidak amanah. Adapun landasan yang diterapkan oleh bisnis parfum sepatu Conbe sebagai berikut:

a. Pemasaran barang di *marketplace*

Dalam *memposting* iklan bagian pemasaran parfum sepatu Conbe telah menerapkan sistem syariah, sesuai dengan firman Allah SWT QS. An-nisa (4): 29

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

Yang Artinya :

"wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"

Bahwasanya dalam islam sudah diajarkan untuk menjadi seorang pedagang yang tidak berbohong, yang selalu bersifat jujur dan selalu menegakkan keadilan, serta mencontoh perilaku nabi Muhammad SAW. Adapun penerapan sifat-sifat nabi dalam bermuamalah sebagai berikut :

1. Sidiq, yaitu jujur dalam memberikan informasi terhadap produk yang dijual, produk halal tidak haram atau bahkan bukan produk curian.
2. Amanah, yaitu dapat dipercaya, jika kita memberikan garansi akan produk yang kami jual, maka haruslah amanah terhadap pembeli jika suatu saat ditemukan kecacatan pada barang.
3. Tabligh, yaitu menyampaikan apa adanya barang sesuai produk yang kita jual tanpa melebih-lebihkan.
4. Fathonah, yaitu cerdas dalam mencari peluang dan menarik hati pelanggan, dan dalam pemasarannya harus dapat mencari peluang untuk memasarkan secara kreatif.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

3.1 Identifikasi Masalah

Perencanaan yang sudah dipersiapkan dalam menjalankan bisnis tidak selamanya dapat berjalan dengan baik. Pasti akan selalu ada masalah yang menghambat perencanaan itu dari masalah yang kecil hingga masalah yang sederhana hingga masalah yang rumit tentunya akan terus muncul, dengan adanya hambatan dan masalah setiap proses pelaksanaan bisnis tentunya akan ada pemecahan masalah dan solusi, dengan setiap masalah yang ada tentunya akan menjadi pengalaman bagi kami serta bahan evaluasi kedepannya. Ada beberapa hambatan atau kendala yang disampaikan penulis dan tim ditemui di lapangan, antara lain :

3.1.1 Melakukan survei pasar

a. Target pasar kurang spesifik

Dari data yang diperoleh dari survei melalui *Google Form* dinilai kurang efektif dan rinci yang dimana responden yang mengisi data survei dengan menggunakan *Google Form* itu masih kurang membutuhkan responden terutama responden dengan status pekerja. Kebanyakan responden masih dengan status mahasiswa dengan presentase 65,2%. Adapun kriteria yang dinilai belum spesifik, kemudian tindak lanjut yang dilakukan penulis dan tim yaitu wawancara yang tidak hanya dilakukan dengan survei *Google Form* melainkan survei pasar yang langsung terjun ke pasar dengan metode wawancara secara langsung sehingga target pasar lebih spesifik. Hasil dari analisis yang dapat dilihat bahwa keluhan yang dilakukan masih kebanyakan dari kalangan mahasiswa sehingga masih butuh survei yang lebih luas seperti pekerja, pekerja kantoran, guru, pabrik yang dimana aktivitasnya wajib menggunakan sepatu sehingga keluhan dan survei yang didapatkan pasar bisa lebih luas.

3.1.2 Analisis terhadap kompetitor parfum sepatu berbentuk padat

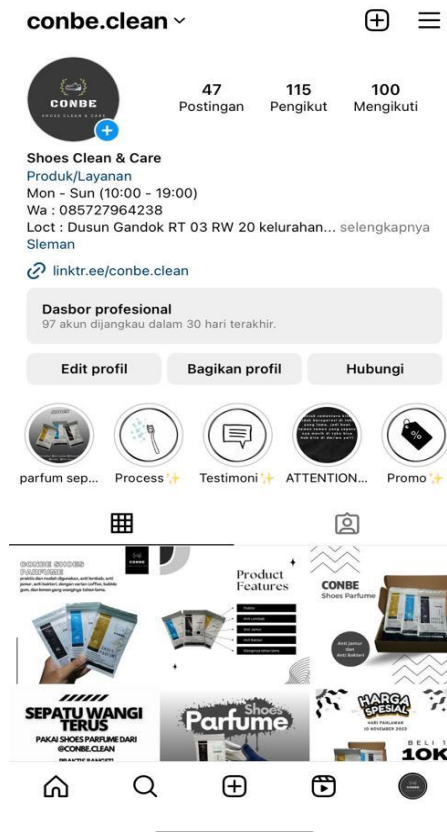
Parfum sepatu berbentuk padat masih belum banyak beredar bahkan survei yang kami lakukan parfum tersebut baru hanya di produksi di wilayah Jakarta dan Bandung tentunya masih hanya bisa dilakukan via *online* saja, selain itu kami melakukan survei di berbagai toko yang ada di Jogja kami belum menemukan parfum sepatu berbentuk padat yang beredar bahkan minimarket ternama seperti *Indomaret* dan *alfamart* juga belum tersedia. Parfum berbentuk padat yang sudah beredar juga masih mencakup parfum yang begitu luas seperti parfum ruangan dan parfum lemari yang belum memiliki tujuan target pasar yang rinci. selain itu parfum sepatu yang berbentuk padat masih memiliki harga yang begitu mahal yaitu sekitar 40.000. Sehingga dengan adanya parfum sepatu Conbe yang mempunyai harga 12.000 masih bisa bersaing.

3.1.3 Pengenalan Brand via Media Sosial dan WOM (*Word of Mouth*)

a. Minimnya pembelian produk di Instagram

Sedikitnya transaksi pembelian pada instagram disebabkan oleh minimnya interaksi dengan konsumen sehingga konsumen kurang menyadari akan kehadiran produk parfum sepatu Conbe. Jumlah *followers* dari parfum sepatu Conbe juga masih sedikit.

Gambar 1.3 *followers* instagram conbe



Dengan *follower* yang tidak banyak dapat menurunkan kepercayaan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di Instagram. Oleh karenanya dalam menindaklanjuti hal tersebut perlu dibangunnya interaksi yang lebih optimal dan konsisten. Selain itu perlunya konten Instagram yang lebih sering seperti 1 minggu 2-3 kali atau bahkan lebih sehingga dapat meningkatkan kualitas Instagram pada bisnis parfum sepatu Conbe dan diharapkan dapat mampu menambah *follower* sehingga akun Instagram parfum sepatu Conbe juga memiliki *follower* yang banyak dan kepercayaan yang tinggi.

3.1.4 Pembuatan konten pemasaran

a. Kurangnya konsistensi dan ide konten

Kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten memberikan impact pada proses pengenalan dan pemasaran produk yang cenderung kurang, sehingga belum bisa menarik minat customer secara maksimal, hal tersebut tentu menjadi masalah yang utama. Oleh karenanya untuk menindaklanjuti hal

tersebut. Penulis berinisiasi untuk membuat agar konten-konten yang telah dibuat untuk lebih sering dan pembuatan konten juga diperlukan video yang dapat menggambarkan cara memakai parfum sepatu tersebut (tutorial) agar bisa menarik daya beli masyarakat terhadap parfum sepatu Conbe.

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 yang cukup lama mulai dari pencarian ide, pencarian gambar dan proses visualisasi pada media sosial. Oleh karenanya, dalam menindaklanjuti hal tersebut, penulis berinisiasi untuk membuat agar konten – konten yang telah dibuat lebih terorganisir dan ahli dalam pembuatan konten, karena jika tidak ahli dalam hal kreativitas pembuatan konten membutuhkan waktu yang lama dalam pembuatannya. Selain itu juga pengunggahan konten lebih terorganisir dan penentuan waktu yang telah ditentukan pada media sosial khususnya Instagram.

3.1.5 Pemasaran produk via *marketplace*

a. Kekurangan pemasaran pada *marketplace*

Dalam memasarkan produk melalui *marketplace* masih kurang di *follow-up* di berbagai media sosial, sehingga masih banyak yang belum mengetahui bahwa parfum sepatu Conbe juga sudah ada di *marketplace*, walaupun sudah top-up *Shopee* ads sebesar Rp. 50.000 untuk pemasaran namun masih belum menaikkan pembelian. Selain itu juga baru ada 1 pembeli di *Shopee* sehingga masih kurang meyakinkan konsumen untuk membeli melalui *Shopee*. Maka dari itu, untuk menindaklanjuti hal tersebut, penulis untuk melakukan program yang ada di *Shopee* seperti mendafatrakn voucher toko, gratis ongkir, voucher – voucher *Shopee* lainnya sehingga konsumen bisa lebih tertarik dengan adanya program gratis ongkir dan beberapa voucher untuk menarik konsumen.

3.1.6 Koordinasi tim

a. Kesalahan dalam komunikasi

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

b. Perbedaan pendapat

Perbedaan pendapat terkadang memberikan dampak yang baik, namun juga dapat memberikan dampak yang kurang baik juga. Dampak buruknya adalah dapat menghambat suatu program kerja dikarenakan harus melalui tahapan diskusi untuk mendapatkan hasil yang mufakat serta riset yang dilakukan juga harus lebih jelas, sedangkan dampak baiknya adalah masing-masing individu dapat secara bebas mengeluarkan idenya untuk kebaikan bisnis parfum sepatu conbe untuk menunjang lebih baik dan progres yang baik bagi bisnis kami.

3.1.7 Berkoordinasi dengan bagian keuangan dan produksi

a. Kurangnya komunikasi dan koordinasi yang baik

Selama pelaksanaan perintisan bisnis berlangsung, komunikasi dan koordinasi antar bidang keuangan dan pemasaran berjalan kurang baik. Hal tersebut dikarenakan bidang keuangan sulit untuk dihubungi dan merespon di grub. Sehingga menyebabkan aktivitas atau kegiatan pada pelaksanaan bisnis ini menjadi kurang lancar dalam pembukuan. Salah satu contoh kasusnya adalah ketika bidang pemasaran ingin melakukan kegiatan pengiklanan produk di media sosial maupun *marketplace* dan membutuhkan biaya. Sedangkan besar uang ada di bidang keuangan, karena pembukuan dan budget yang tersedia dari pembukuan yang ada semua catatan ada pada bagian keuangan. Hal tersebut diatasi atau ditindaklanjuti dengan strbisa di hubungi.

b. Manajemen stok dan pengadaan barang kurang tertata dengan baik

Proses pendataan dan penginputan stok yang kurang terperinci dan konsistensi menjadi kendala yang cukup fundamental pada proses produksi parfum sepatu conbe. Seperti kekurangan stok dan masih menunggu peralatan untuk membeli bahan untuk proses pengadaan barang sehingga menjadi kendala dalam proses produksinya. Selain itu banyak data yang kurang tertata sehingga menyebabkan kekeliruan dan telat untuk menyiapkan stock produk parfum sepatu conbe.

3.2 Tinjauan teoritis tentang pemasaran

Pada bidang pemasaran pastinya ada beberapa kendala hambatan yang terjadi tiap perintisan bisnis. Agar pembaca dengan mudah dapat memahami konteks yang tertulis dalam beberapa tiap identifikasi. Maka dari itu, penulis memberikan maksud dari tinjauan teoritis yang terkait dengan beberapa masalah pada bidang pemasaran yaitu:

3.2.1 Survei Pasar

Survei pasar merupakan salah satu strategi awal bisnis yang cukup fundamental oleh setiap pebisnis sebelum melakukan pemasaran. Manfaat dari survei pasar untuk dapat mengetahui keinginan target pasar terhadap produk yang akan diperjualbelikan, survei pasar juga digunakan untuk dapat mengetahui seberapa besar target pasar sehingga aktivitas pemasaran yang dilakukan juga dapat menyesuaikan dengan target pasar yang ada (Potensi et al., 2018). Selain itu dengan data survei pasar yang ada maka pebisnis bisa mengetahui strategi yang efektif untuk melakukan pemasaran pada produknya sehingga bisa menjadikan peluang untuk terjualnya produk yang kita tawarkan.

3.2.2 Pemasaran digital

Menurut Joseph, 2011 dalam (Kusuma & Sugandi, 2019) *digital marketing* merupakan suatu keadaan dimana pelaku bisnis yaitu pemasar harus bisa mendalami dan menguasai tiga hal dari target konsumen yang telah ditetapkan yaitu hati, pikiran dan semangat yang mengacu pada pemasaran yang bersifat *online*. Pelaku bisnis bisa memberikan pelayanan sebaik mungkin terhadap konsumen agar dapat menjelaskan secara detail

terhadap produk yang ditawarkan secara *online*, sehingga pelayanan yang ditawarkan bisa membuat nyaman terhadap para konsumen untuk mengetahui produk yang sedang ditawarkan.

3.2.3 Komunikasi pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, 2008:172 dalam (Kusuma & Sugandi, 2019) komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana dimana penjual dan pembeli melakukan interaksi secara langsung yang dimana didalamnya bebas untuk menginformasikan produk, membujuk, menawarkan dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual. Oleh karenanya pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam proses berjalannya suatu bisnis dalam memasarkan suatu produk. Berhasil atau tidaknya strategi yang dijalankan untuk memasarkan suatu produk juga diawali dengan komunikasi bisnis yang dijalankan.

3.2.4 Pengertian *Endorsement*

Endorsement adalah bantuan untuk mempromosikan suatu produk dengan bantuan *Influencer*. Kegiatan ini banyak dilakukan para pelaku bisnis untuk memasarkan suatu produk agar lebih cepat (Dhaefina et al., 2021). Diharapkan dengan bekerjasama dengan selebgram mampu memperluas jaringan pemasaran dari parfum sepatu Conbe.

3.3 Pemecahan masalah pemasaran

Dapat dilihat pada bagian identifikasi masalah, bahwa ditemukan beberapa hambatan selama proses perintisan bisnis berlangsung. Penulis akan memberikan rekomendasi atas kendala maupun hambatan tersebut. Beberapa langkah cara dalam menyelesaikan kendala maupun hambatan dalam proses perintisan bisnis yaitu:

1. Melakukan survei ulang dengan cara yang lebih tertata, lebih tersusun dan lebih sistematis. Perlunya survei dengan target yang lebih spesifik sehingga data yang diperoleh bisa ditindaklanjuti sebagai calon konsumen.
2. Memperluas jangkauan pasar bukan hanya pada para mahasiswa tetapi memulai memperluas jangkauan dengan cara *offline* menawarkan

produk secara langsung terjun kelapangan dari pada hanya melalui akun media sosial atau via *online*. Karena faktanya hal tersebut justru lebih laris dan lebih banyak terjual dengan penawarannya secara *face to face*.

3. Komunikasi dan koordinasi bersama tim yang intens dan dengan cara yang baik. Karena dengan terjalinnya suatu komunikasi yang terus menerus akan berdampak baik dalam melaksanakan program-program bisnis selain itu dengan terjalinnya suatu komunikasi antar anggota akan bisa menjadikan kontrol terhadap bisnis yang dijalankan.
4. Pendataan stok produk yang lebih tertata dengan cara menjadwalkan produksi dengan 2 minggu atau bahkan 1 bulan sekali karena dengan cara penjadwalan tersebut jika stock menumpuk maka akan bisa lebih mengepush untuk memasarkan produk dan bisa menjadi daya dorong tersendiri untuk menghabiskan stok produk.
5. Melakukan pembuatan konten secara konsisten, terjadwal dan rutin. Dalam pembuatan konten yang lebih konsisten akan dapat menarik daya minat pembeli untuk dapat mengambil keputusan melakukan pembelian. Selain itu dalam *mengupload* unggah feed via media sosial bisa dilakukan setiap hari sehingga bisa terjangkau ke akun media sosial konsumen dan menjadi teringat akan produk parfum sepatu Conbe.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dalam menjalankan sebuah perintisan bisnis tentu menjadi pembelajaran yang sangat besar bagi penulis. Sebuah bisnis tidak bisa dilakukan hanya dengan satu orang saja karena dalam pelaksanaannya sebuah bisnis jika dilakukan hanya satu orang dan mengerjakan seluruh bidang yang ada akan bisa menghambat proses berjalannya sebuah bisnis dimana itu tidak bisa fokus oleh satu bidang saja maka bisa mengakibatkan kurang efektif dalam berjalannya sebuah bisnis. Adapun bidang dari penulis adalah bidang pemasaran yang mempunyai kegiatan berupa pembuatan konten, melakukan penjualan produk, dan melakukan pemasaran pengenalan produk yang dijual.

Pada saat program kerja bidang pemasaran ini berjalan, ditemukan berbagai kendala atau hambatan saat proses perintisan bisnis Parfum Sepatu Conbe. Kendala atau hambatan yang ditemukan seperti target pasar yang kurang spesifik, minimnya pembelian produk dari *marketplace*, pembelian via *online* dan Instagram, pembuatan dan pengunggahan konten yang masih molor tidak sesuai dengan jadwal yang ditentukan, kurangnya komunikasi dan koordinasi yang masih belum berjalan dengan baik. Selain itu masih ada beberapa capaian target yang masih belum bisa terpenuhi seperti promosi *marketplace* yang mundur dari waktu yang ditentukan dan penjualan *online* yang masih jauh dari target yang ditentukan.

Pada pemasaran parfum sepatu Conbe mempunyai fokus memasarkan melalui *online* maupun *offline*, sehingga peluang pemasaran lebih luas dalam mengenalkan produk parfum sepatu Conbe. Hasilnya dengan pemasaran melalui dua metode tersebut pemasaran *offline* sudah memenuhi capaian target yang ditentukan dan bahkan pada bulan November penjualan *offline* memenuhi target dan melampaui dari capaian target yang ditentukan.

Adapun beberapa solusi yang telah diskusikan bersama untuk mengatasi berbagai kendala atau hambatan pada program bidang pemasaran adalah dengan membuat jadwal konten yang sudah tertata sehingga kegiatan sebulan ke depan sudah jelas, membenahi sistem untuk melakukan perluasan pengenalan produk parfum sepatu Conbe kepada masyarakat, mengoptimalkan kembali media sosial dan *marketplace* dengan menggunakan top up dana yang lebih tinggi, bekerjasama dengan *influencer* dengan menyaring yang dapat memiliki pemasaran yang bagus terhadap *marketplace*. Pentingnya melakukan perhitungan secara rinci dalam menentukan alokasi biaya-biaya untuk memasarkan produk, dan pentingnya komunikasi dan koordinasi yang baik dalam tim bisnis.

4.2 Saran

Perlunya melakukan evaluasi terhadap perintisan bisnis menjadi solusi untuk melakukan kinerja bersama lebih efektif, tertata, dan lebih jelas. Untuk melakukan kegiatan program kedepan dalam perintisan bisnis perlunya evaluasi secara rutin agar selalu terkontrol dalam pelaksanaan bisnis.

Pada bagian pemasaran harus mengikuti perkembangan yang terus berkembang pada zaman sekarang ini, bagian pemasaran menjadi lebih aktif untuk dapat mengenalkan atau menunjukkan produk yang sedang ditawarkan kepada masyarakat. Konsistensi serta kreativitas bagian pemasaran juga menjadi utama untuk selalu ditingkatkan dalam pelaksanaannya demi tercapainya target yang target yang telah ditentukan.

Pembagian tugas , komunikasi, dan koordinasi adalah beberapa hal yang penting dalam kerjasama tim dalam menjalankan sebuah bisnis. Dengan pembagian tugas, komunikasi, dan koordinasi antara bidang yang baik, akan dapat berdampak dalam melaksanakan dan menyelesaikan program kerja masing-masing anggota. Selain itu, apabila dalam melaksanakan bisnis dapat ditemui kendala atau masalah dapat mengkomunikasikan kepada mentor atau dosen yang lebih memahami agar mempunyai solusi terbaik agar bisnis dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya, April*, 1–10.
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62697327/EFEKTIFITASMARKETPLACEDALAMMENINGKATKANKONSENTRASIPEMASARANDANPENJUALANPRODUKUMKMDIJAWATIMUR20200401-119320-1bs9vk2-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1641742596&Signature=boUqg8~YHVLvD63iPrHqNGTHtIBuR-GLI2I6ofEX>
- Atmariansi Artanti, H. H. A. (2020). Strategi Pemasaran Word of Mouth pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Produk Home Industry Mie Eblek DEsa Kasepuhan). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(2), 2620–7680.
<http://repository.usu.ac.id>
- Audina, R., & Swanjaya, D. (2020). Pemodelan Pola Varian Parfum Sepatu Menggunakan Jaringan Syaraf Tiruan Perceptron. *Prosiding SEMNAS INOTEK (Seminar Nasional Inovasi Teknologi)*, 4(3), 173–178.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/inotek/article/view/82>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Fadly, H. D., & Sutarna, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222.
<http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1).
<https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Junita, A., Hasbulla, I. I. K., & Azhmy, M. F. (2020). SURVEI PASAR ONLINE: STRATEGI RISET PASAR UNTUK MENGEMBANGKAN USAHA MIKRO WANITA di KELURAHAN PEKAN LABUHAN KECAMATAN

- MEDAN LABUHAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(4), 205.
<https://doi.org/10.24114/jpkkm.v26i4.20589>
- Kartika, R., Anggraeni, D. Y., & Amsal, A. A. (2021). Pengembangan Jejaring Inovasi Dan Pelaksanaan Survei Pasar Produk Inovatif. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 4(2), 125–135. <https://doi.org/10.25077/jhi.v3i4.477>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18.
<https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lesmono D. I. (2018). Rancang bangun sistem informasi penjualan sepatu berbasis website dengan metode waterfall. *Swabumi*, 6(1), 55–62.
<http://www.ejournal.unsa.ac.id/diunduh:19->
- Marlina, A., Musyawaroh, & Untung Joko, C. (2021). Strategi Riset Pasar Melalui Digital Marketing. *Senthong*, 4(2), 803–812.
- Nurdin, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 89–101.
<https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/63>
- Potensi, A., Daun, E., Murraya, K., Spreng, L., Potensi, A., Daun, E., Murraya, K., & Spreng, L. (2018). *TALENTA Conference Series*. 2(1), 0–8.
<https://doi.org/10.32734/ee.v5i2.1583>
- Rahmawati, A. M., Pertiwi, F. T., Faiz, F., & ... (2020). Rencana Usaha Pencucian Sepatu Shoes. co. ... and Industry (*JEMI*), 3(1), 23–28.
<http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/2111%0Ahttp://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/viewFile/2111/1575>
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis pengaruh media sosial marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Salah, S., Syarat, S., Menyelesaikan, U., Studi, P., Madya, A., & Bisnis, A. (2021). *TUGAS AKHIR DAN SKRIPSI PENGARUH KUALITAS TERHADAP MINAT BELI PRODUK BRANDED SEPATU/TAS TIRUAN (KW) (Studi Kasus pada Masyarakat Bengkalis)*.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Wahyujatmiko, S., & Yon Hadi, I. (2018). Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta. *JBTI : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(2), 100–120. <https://doi.org/10.18196/bti.92104>
- Wisataokne, V., AW, S., & Hidayati, U. (2021). Penggunaan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(6), 4–12.

LAMPIRAN

MEMORANDUM OF UNDERSTANDING (MoU) ENDORSEMENT

Pada hari ini 26 Februari 2022, telah terjadi perjanjian kerja sama terkait endorsement antara pihak-pihak:

Nama : Muhammad Iqbal Saifulloh
Bisnis : Parfum Sepatu Conbe
Jabatan : Divisi Marketing

Yang dalam perjanjian ini selaku pemangku kuasa dari Parfum Sepatu Conbe yang selanjutnya disebut PIHAK PERTAMA.

Nama : Zhafira Vaniya Putri
Profesi : Influencer
Alamat : Jalan Lawu 3 No.9 Kledokan, Caturtunggal, Depok, Sleman

Dalam perjanjian ini berperan sebagai influencer dalam kegiatan endorsement produk Parfum Sepatu Conbe, yang dalam perjanjian ini disebut sebagai PIHAK KEDUA

Kedua belah pihak telah menyepakati hubungan kerjasama dalam kegiatan endorsement produk Parfum Sepatu Conbe dengan aturan sebagai berikut :

1. PIHAK KEDUA, bersedia menjadi endorser pada kegiatan promosi produk Parfum Sepatu Conbe dari PIHAK PERTAMA.
2. PIHAK PERTAMA bersedia memberikan bahan konten untuk kegiatan endorsement via sosial media untuk diberikan kepada PIHAK KEDUA.
3. PIHAK KEDUA mempromosikan produk sesuai dengan brief/gudeline yang diberikan oleh PIHAK PERTAMA.
4. PIHAK KEDUA bersedia untuk mempromosikan via sosial media Instagram via story sebanyak 3 kali dalam seminggu.

Surat perjanjian ini berlaku hingga proses endorse selesai. Perincian yang belum tercantum dalam MoU ini dan dimusyawarahkan kemudian akan menjadi addendum dan bagian tak terpisahkan dari perjanjian ini.

Pihak PERTAMA



MUHAMMAD IQBAL SAIFULLOH
Divisi Marketing Parfum Sepatu Conbe

Pihak KEDUA



ZHAFIRA VANIYA PUTRI
Influencer

RIWAYAT HIDUP



Muhammad Iqbal Saifulloh lahir di Kabupaten Semarang pada tanggal 24 September 1999. Merupakan anak kedua dari suami – istri Muhammad Zaenal Muttaqin dan Nur Laela Khayati. Penulis saat ini berdomisili di Tegaron, Kec.Banyubiru Kab. Semarang. Penulis menamatkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas di MA Ashiddiqy Lawang Malang. Penulis kemudian melanjutkan Pendidikan di Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Yogyakarta pada tahun 2018.

Selama di bangku perkuliahan, penulis selalu aktif mencoba dalam merintis bisnis di antaranya bisnis lamongan dan bisnis konveksi jersey olahraga, penulis juga pernah dalam masa pandemic berlatih untuk menjadi mandor dalam sebuah proyek gedung serba guna Balai Islam yang ada di Ambarawa dan yang terakhir adalah bisnis yang digunakan sebagai tugas akhir yaitu “Parfum Sepatu Conbe”. Tujuan dari penulis mencoba banyak bisnis selama di bangku perkuliahan adalah untuk mendapatkan pengalaman serta ilmu untuk kedepannya agar dapat menjadi seorang pebisnis yang sukses dan bermanfaat bagi semuanya.