

**BENTO SEHAT DENGAN FOKUS PADA MENU
BERGIZI DAN PRAKTIS “Finnes Healthy”
(ASPEK PEMASARAN)**

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



Oleh :
Ananda Nahdatul Fadilah Saepuddin
21423107

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

**BENTO SEHAT DENGAN FOKUS PADA MENU
BERGIZI DAN PRAKTIS "Finnes Healthy"
(ASPEK PEMASARAN)**

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



Ace Munagrasah
25/11/2025
U.
Carbo
Amran Carbo, ME

Oleh :
Ananda Nahdatul Fadilah Saepuddin
21423107

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Nahdatul Fadilah Saepuddin
NIM : 21423107
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir : **Bento Sehat dengan Fokus pada Menu Bergizi dan Praktis**
Finnes Healthy

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, 26 November 2025



Ananda Nahdatul Fadilah Saepuddin

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

NOTA DINAS

NOTA DINAS

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1132/Dek/60/DAATI/FIAI/XI/2025XI/2025 tanggal: 26 November 2025 M, 23 Jumadil Awal 1447 H. Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

Nama : Ananda Nahdatul Fadilah Saepuddin
NIM : 21423107
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2024/2025
Judul Tugas Akhir : Bento Sehat dengan Fokus Pada Menu Bergizi dan praktis *Finnes Healthy*

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 November 2025



Anom Garbo, SEI., M.E

REKOMENDASI PEMBIMBING

REKOMENDASI PEMBIMBING

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

Nama : Ananda Nahdatul Fadilah Saepuddin
NIM : 21423107
Judul Tugas Akhir : Bento Sehat dengan Fokus Pada Menu Bergizi dan Praktis
Finnes Healthy

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, 24 November 2025



Anom Garbo, SEI., M.E.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

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

PENGESAHAN

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

Hari : Selasa
Tanggal : 16 Desember 2025
Judul Tugas Akhir : Bento Sehat dengan Fokus pada Menu Bergizi dan Praktis Finnes Healthy (Aspek Pemasaran)
Nama : ANANDA NAHDATUL FADILAH SAEPUDDIN
Nomor Mahasiswa : 21423107

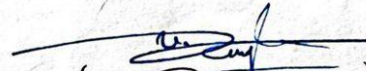

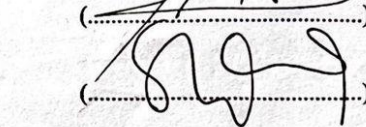
Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Anom Garbo, SEI, ME

Penguji 1
Muhammad Iqbal, SEI, MSI

Penguji 2
Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.


(.....)

(.....)

(.....)

Yogyakarta, 16 Desember 2025
Fakultas Ilmu Agama Islam




Dr. Driy Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillāhirrahmānirrahīm

Segala puji serta puji syukur kehadirat Allah SWT, yang maha pengasih lagi maha penyayang yang telah memberikan nikmat iman, ihsan, serta kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa kita curahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan hingga zaman yang terang benderang seperti saat ini.

Seluruh penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini penulis tujukan pertama kepada diri sendiri selaku penulis yang telah menguatkan tekad untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Tak lupa juga, kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Usep Saepuddin, S.Pd., M.Pd. dan Ibu Emy Djabida, S.Sos., yang selalu memberikan dukungan penuh baik berupa material yang tak terbatas maupun doa yang tidak ada putusnya. Berkat kasih sayang, motivasi, dan nasihat yang tiada henti, penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai.

Ucapan terimakasih yang tulus disampaikan penulis untuk seluruh dosen Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, khususnya kepada dosen pembimbing penulis, yakni Bapak Anom Garbo, S.E.I., M.E. yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman, waktu, hingga pengorbanan lainnya. Ucapan terimakasih dan rasa kasih sebagai teman perjuangan, kerabat karib, dan selaku anggota tim Finnes Healthy yaitu Rafilah Triani dan Esti Monica, yang telah bersama-sama berjuang bersama penulis dalam mendirikan dan menyelesaikan perintisan bisnis dengan sangat baik walau banyak rintangan dan terpaan masalah yang dihadapi.

MOTTO

“Pemasaran yang halal dan jujur bukan hanya tentang keuntungan, tapi juga tentang memberi manfaat, menjaga kepercayaan, dan meraih keberkahan dalam setiap langkah usaha.”
(QS. al-Muṭaffifīn: 1-3)

“Menyajikan makanan sehat dengan kejujuran dan etika, agar setiap hidangan membawa manfaat bagi tubuh, keberkahan bagi usaha, dan Ridā bagi semua yang menikmatinya.”
(QS. al-Baqarah: 168 & QS. an-Nisā’: 29)

“Makanan yang halal dan bergizi bukan hanya menyehatkan tubuh, tapi juga mendatangkan kebaikan dan keberkahan bagi setiap langkah hidup kita.”
(QS. Al-Baqarah: 168))

ABSTRAK

BENTO SEHAT DENGAN FOKUS PADA MENU

BERGIZI DAN PRAKTIS "Finnes Healthy"

(ASPEK PEMASARAN)

Perintisan bisnis "Finnes Healthy" didasarkan pada sulitnya menjaga pola makan sehat di tengah padatnya aktivitas harian. Masalah utama yang diangkat adalah minimnya penyedia makanan sehat yang praktis, bergizi, dan terjangkau di sekitar Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. Mahasiswa dan profesional muda seringkali terjebak pada pilihan makanan cepat saji karena gerai makanan sehat umumnya berlokasi jauh dari kampus dengan harga yang kurang bersahabat. Berangkat dari hal tersebut, perintisan bisnis ini bertujuan untuk menyediakan bento sehat yang dipantau oleh ahli gizi, membangun identitas merek yang kuat melalui strategi digital, serta memvalidasi potensi pasar makanan sehat di lingkungan kampus.

Metode yang diterapkan dalam perintisan bisnis ini menggunakan pendekatan sistematis melalui riset dan aksi berbasis kerangka kerja AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Riset pasar primer dilakukan melalui observasi lapangan, sedangkan riset sekunder memanfaatkan alat digital seperti Google Trends untuk memetakan perilaku konsumen. Strategi pemasaran difokuskan pada media sosial Instagram dan TikTok dengan konten yang menggabungkan promosi visual estetik dan edukasi nutrisi yang relevan bagi Gen Z. Selain promosi digital, dilakukan juga pendekatan luring melalui penyebaran poster di titik strategis sekitar kampus.

Hasil perintisan menunjukkan capaian terukur pada setiap tahapan AIDA. Pada tahap *Awareness*, akun Instagram Finnes Healthy berhasil memperoleh 70 followers dengan jangkauan (*reach*) 56 orang dari 9 konten yang diproduksi, serta 45 views pada konten Story/Reels. Tahap *Interest* menunjukkan engagement yang kuat dengan 18 likes, 12 saves, 6 shares, 4 komentar, dan yang paling signifikan adalah 19 Direct Message (DM) yang menanyakan detail menu dan harga. Pada tahap *Desire*, minat beli semakin menguat dengan 20 chat pemesanan, 16 pertanyaan terkait paket/harga, 23 konsumen yang melakukan repeat chat, dan 6 testimoni minat positif. Tahap *Action* membuktikan konversi yang nyata dengan total penjualan 311 box (26 paket bundling) yang menghasilkan omzet sebesar Rp8.900.000 dengan harga Rp25.000 per box. Instagram terbukti menjadi kanal paling efektif dalam menciptakan interaksi dan konversi penjualan, mengungguli kanal fisik seperti gym.

Implikasi dari perintisan ini menegaskan bahwa pemasaran berbasis visual dan edukasi sangat efektif dalam mengubah minat menjadi transaksi nyata di kalangan anak muda. Keberhasilan Finnes Healthy menunjukkan bahwa kedekatan lokasi dan kemudahan komunikasi melalui platform digital adalah kunci utama memenangkan pasar kuliner di lingkungan akademis. Meskipun terdapat kendala seperti inkonsistensi unggahan konten dan proses sertifikasi halal yang belum selesai, model bisnis ini tervalidasi melalui respons positif pasar. Hasil ini menjadi landasan bagi pengembangan bisnis kuliner sehat di masa depan yang mengedepankan kualitas gizi, harga yang rasional, dan kehadiran digital yang konsisten.

Kata Kunci: Pemasaran AIDA, Instagram, Finnes Healthy.

ABSTRACT

HEALTHY BENTO WITH A FOCUS ON THE MENU NUTRITIOUS AND PRACTICAL "Fines Sehat" (MARKETING ASPECT)

Ananda Nahdatul Fadilah Saepuddin

21423107

The business initiation of "Finnes Healthy" is driven by the difficulty of maintaining a healthy diet amidst hectic daily schedules. The primary issue addressed is the lack of practical, nutritious, and affordable healthy food providers around the Universitas Islam Indonesia (UII) area in Yogyakarta. Students and young professionals often resort to fast food because healthy food outlets are generally located far from campus and offer uncompetitive prices. Consequently, this business initiation aims to provide healthy bento boxes monitored by nutritionists, build a strong brand identity through digital strategies, and validate the market potential for healthy food within the campus environment.

The methods applied in this business initiation involve a systematic approach through research and action based on the AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) framework. Primary market research was conducted via field observations, while secondary research utilized digital tools such as Google Trends to map consumer behavior. The marketing strategy focused on social media platforms Instagram and TikTok, presenting content that combines aesthetic visual promotion with nutrition education relevant to Gen Z. In addition to digital promotion, an offline approach was conducted by distributing posters at strategic points around the campus.

The results demonstrate measurable achievements at each AIDA stage. In the *Awareness* stage, Finnes Healthy's Instagram account successfully gained 70 followers with a reach of 56 people from 9 pieces of content produced, and 45 views on Story/Reels content. The *Interest* stage showed strong engagement with 18 likes, 12 saves, 6 shares, 4 comments, and most significantly, 19 Direct Messages (DMs) inquiring about menu details and prices. In the *Desire* stage, purchase intent strengthened with 20 order chats, 16 inquiries about packages/prices, 23 consumers conducting repeat chats, and 6 positive interest testimonials. The *Action* stage proved real conversion with total sales of 311 boxes (26 bundling packages) generating a turnover of Rp8,900,000 at Rp25,000 per box. Instagram proved to be the most effective channel in creating interaction and sales conversion, surpassing physical channels such as gyms.

The implications of this initiation confirm that visual and education-based marketing is highly effective in converting interest into actual transactions among young people. The success of Finnes Healthy demonstrates that locational proximity and ease of communication through digital platforms are key to winning the culinary market in an academic environment. Despite challenges such as inconsistent content uploads and incomplete halal certification processes, the business model was validated through positive market responses. These results serve as a foundation for future development of healthy culinary businesses that prioritize nutritional quality, rational pricing, and consistent digital presence.

Keywords: AIDA Marketing, Instagram, Finnes Healthy.

PEDOMAN LITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI KEAGAMAAN 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. Literasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system 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 daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0. 1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	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	z	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	ʿain	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we

هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0. 2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

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

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0. 3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ َ	Fathah dan ya	ai	a dan u

...وْ	Fathah dan wau	au	a dan u
-------	----------------	----	---------

Contoh:

- ك ت ا ف ع ب س ل Kataba Fa`ala Suila
 - ل س ن ك ه ل س ن ي Kaifa Haula
 - ل و ح -

C. Maddah

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

Tabel 0. 4 Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...ا...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...يِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...وُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- ق ا ل qāla
 - م ي ر ramā
 - ق ي ل qīla
 - ي ق ل 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:

- ر و ا ل ا ط ف ا ل raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
 - ل م د ن ا ه ل م ن و ر ة al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah

- ط ل ح ° talhah

E. Syaddah

Syaddah atau tasydid 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:

- نَزَّالٌ nazzala
- اَلْبُرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf yaitu ل ا , 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 huruf qamariyah ditransliterasikan dengan seseuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

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

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- اَلْقَلَمُ al-qalamu
- اَلشَّمْسُ asy-syamsy
- اَلْجَلَالُ 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'khuzu
- سَيِّئٌ syai'un
- اَلنَّوْءُ an-nau'u
- اِنَّ inna

H. Penulisan Kata

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

Contoh

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditrasliterasikan dengan seseuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

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

Contoh:

- الرَّجُل ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsy
- الْجَلَالُ al-jalālu

I. 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'khuzu
- سَيُّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

J. 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 harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَاللَّهُ وَأَنْفُهُ وَخَالُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ Bismillāhi majrehā wa mursāhā

K. Huruf Kapital

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

Contoh:

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

Penggunaan huruf awal capital 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 capital tidak dipergunakan.

Contoh:

اللَّهُ رَحِيمٌ رَحِيمٌ
Allaāhu gafūrun rahīm

- اللَّهُمَّ إِنِّي أَسْأَلُكَ بِرَحْمَتِكَ يَا أَرْحَمَ الرَّاحِمِينَ Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

L. 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

Bismillāhirrahmānirrahīm. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa.

Keberhasilan dalam penulisan Laporan Tugas Akhir tentunya tidak terlepas dari berbagai bantuan pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.SC., ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr.Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo nugroho, S.E.,M.M., selaku ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anom Garbo, SEI., ME. Selaku ketua Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Penulis ucapkan terimakasih kepada Bapak Anom Garbo, SEI., ME. Selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mendukung penulis sehingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir perintisan bisnis ini.
6. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada ibu Soya Sobaya S.E.I.,M.M. Selaku dosen pembimbing kami sebelumnya. Terimakasih atas setiap dukungan, arahan dan ilmu yang berharga yang telah ibu berikan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.
7. Para dosen Program Studi Ekonomi Islam penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas segala jasa dan ilmu yang diberikan. Setiap pengetahuan dan arahan yang diberikan bukan hanya menjadi bekal akademik, tetapi akan menjadi cahaya yang akan menuntun penulis sepanjang perjalanan hidup.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua saya, cinta pertama dan panutan saya Ayahanda Usep Saepuddin S.pd M.Pd dan pintu surgaku Ibunda Emy Djabida S.Sos. gelar sarjana ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan dukungan penuh baik berupa material yang tak terbatas maupun doa yang tidak ada putusnya. Berkat kasih sayang, motivasi, dan nasihat yang tiada henti, penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai. Dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan ini, semoga menjadi langkah awal untuk membuat ayah dan ibu bahagia. Penulis menyadari bahwa selama ini belum banyak yang bisa diberikan, namun doa dan perjuangan ini semoga menjadi bukti kecil dari rasa cinta dan terimakasih yang tulus.
9. Teruntuk Euis Apriliani selaku adik kandung dari penulis. Terimakasih telah memberikan semangat dan dukungan penuh selama masa perkuliahan.

10. Untuk sahabat kecilku Asya pelupessy, Nazwa Darsya Ltc dan Putri Fatmawati Rumra terima kasih menjadi sahabat baik yang siap siaga untuk mendengar keluh kesah kehidupan penulis. Terimakasih saran serta semangat untuk penulis menyelesaikan permasalahan kehidupan penulis terimakasih atas dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
11. Teruntuk tim Finnes Healthy yaitu Esti Monica dan Rafilah Triani. Terimakasih atas semangat, dukungan dan ide-ide yang selalu kalian bagikan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
12. Untuk seseorang yang belum bisa kutulis dengan jelas namanya disini, namun sudah tertulis di Lauhul Mahfudz untukku. Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai salah satu bentuk penulis memantaskan diri. Kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini. Meskipun saat ini penulis tidak tau keberadaanmu entah di bumi bagian mana dan sedang menggengam tangan siapa.
13. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Ananda Nahdatul Fadilah Saepuddin, terima kasih atas segala kerja keras dan semangat sehingga mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini. Apresiasi yang sebesar-besarnya untuk diri saya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. God thank you for being me independent women, i know there are more great onse but i'm proud of this achievement.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	II
NOTA DINAS	III
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	IV
LEMBAR PENGESAHAN	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VI
MOTTO.....	VII
ABSTRAK.....	VIII
<i>ABSTRACT</i>	IX
PEDOMAN LITERASI ARAB LATIN.....	X
KATA PENGANTAR.....	XVIII
DAFTAR ISI.....	XX
DAFTAR TABEL	XXII
DAFTAR GAMBAR	XXIII
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Sistematika Penulisan	6
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS	7
A. Profil Bisnis.....	7
B. Pelaksanaan Bisnis.....	9
C. <i>Desire</i> (Keinginan)	35
D. <i>Action</i> (Aksi)	37
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH	44
A. Identifikasi Masalah	44
B. Tinjauan Teoritis.....	45
1. Pengertian Pemasaran	45
2. Strategi Pemasaran.....	47
3. Aspek Utama Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	48
4. Pemasaran dalam Islam.....	49
5. Mahzab Pemasaran dalam Islam	50
C. Pemecahan masalah	52
BAB IV PENUTUP	53

A. Kesimpulan	53
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Tabel Transliterasi Konsonan	X
Tabel 0. 2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal.....	XII
Tabel 0. 3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap.....	XII
Tabel 0. 4 Tabel Transliterasi Maddah	XIII
Tabel 1. 1 Kompetitor Bisnis Serupa	5
Tabel 1. 2 Analisis kompetitor aspek pemasaran	5
Tabel 2. 1 Konten Plan pemasaran	19
Tabel 2. 2 Biaya pemasaran	29
Tabel 2. 3 Data Awareness.....	33
Tabel 2. 4 Data Interest	34
Tabel 2. 5 Data Desire.....	36
Tabel 2. 6 Data action	38
Tabel 2. 7 Analisis Swot	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil riset Google Trends.....	3
Gambar 1. 2 Hasil riset melalui Instagram stories.....	3
Gambar 1. 3 Hasil riset melalui maps.....	4
Gambar 2. 1 Logo Finnes Healthy.....	9
Gambar 2. 2 Hasil riset melalui google trends.....	10
Gambar 2. 3 Hasil riset kompetitor melalui aplikasi shopeefood.....	11
Gambar 2. 4 riset kompetitor melalui google maps.....	11
Gambar 2. 5 Hasil riset kompetitor melalui aplikasi instagram.....	12
Gambar 2. 6 proses pembuatan logo Finnes healthy.....	13
Gambar 2. 7 Akun Instagram Finnes Healthy.....	16
Gambar 2. 8 Akun Tiktok Finnes Healthy.....	17
Gambar 2. 9 Pengambilan foto dan vidio serta dokumentasi.....	19
Gambar 2. 10 Pengeditan konten.....	21
Gambar 2. 11 Hasil konten instagram.....	22
Gambar 2. 12 Analisis data performa akun instagram Finnes.....	22
Gambar 2. 13 Proses mendapatkan sertifikasi halal.....	24
Gambar 2. 14 Proses pembuatan NIB.....	24
Gambar 2. 15 Proses pendaftaran ptps halal.....	25
Gambar 2. 16 Desain Stiker Gizi.....	27
Gambar 2. 17 Survei Menu Bestseller.....	28
Gambar 2. 18 Miniposter Finnes Healthy.....	29
Gambar 2. 19 Rekap Penjualan.....	30

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari perubahan pendekatan pemasaran konvensional menuju pendekatan yang lebih efektif dan hemat biaya. Pemasaran digital, dalam industri bento sehat, memungkinkan penyedia jasa untuk mengedukasi pelanggan sekaligus menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Misalnya, “pemasaran digital dapat membantu Generasi Z untuk menjadi konsumen yang cerdas dengan memberikan akses yang lebih besar terhadap informasi dan produk” (Ardhana et al., 2023). Bento sehat dapat menggunakan strategi ini untuk mendorong kesadaran akan gaya hidup sehat sekaligus meningkatkan daya tarik produk.

Selain itu, “keterampilan pemasaran digital menjadi krusial bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar makanan dan minuman sehat dengan lebih baik, khususnya melalui penggunaan media sosial sebagai platform utama. Media sosial telah terbukti menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk ke sasaran pasar yang luas. Melalui platform seperti Instagram, TikTok dan WhatsApp, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, mengunggah konten visual dan informatif mengenai produk, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi.

Untuk mencapai keberhasilan strategi pemasaran, sangat penting untuk tetap berkomitmen dalam membuat konten berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan memberikan deskripsi produk yang jelas dan menarik. Kemampuan untuk menggunakan fitur interaktif seperti ulasan, komentar, dan testimoni pelanggan juga dapat meningkatkan hubungan emosional dengan pelanggan sekaligus meningkatkan kredibilitas merek. Strategi ini tidak hanya dapat meningkatkan pengetahuan konsumen, tetapi juga membangun hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan pelanggan (Br Sibuea & Kando, 2021).

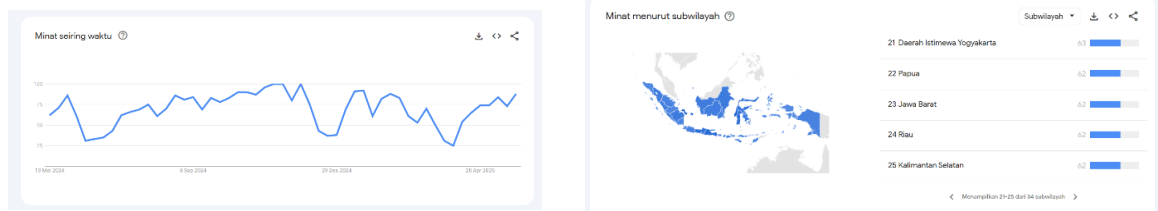
Bento sehat adalah pelayanan makanan yang dirancang dengan fokus pada keseimbangan gizi dan kesehatan. Urgensi bento sehat semakin meningkat

seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap pola makan yang sehat dan bergizi. Data menunjukkan bahwa prevalensi masalah gizi ganda di Indonesia, seperti obesitas dan kelebihan berat badan masih menjadi tantangan yang signifikan. Menurut hasil Riset Kesehatan Dasar 2018, prevalensi obesitas mencapai 21,8% yang menunjukkan perlunya intervensi dalam pola makan masyarakat. Gaya hidup dan tuntutan kerja yang semakin tinggi membuat banyak individu kesulitan mempersiapkan makanan sehat secara mandiri, sehingga layanan bento sehat menjadi solusi yang tepat. Oleh karena itu target pasar penulis adalah orang yang sedang menjalankan hidup sehat, karyawan dan yang sedang melakukan diet. (Rizkitania et al., 2022). Meskipun terdapat peluang yang signifikan akibat meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pola makan sehat, ada banyak tantangan dihadapi, seperti persaingan yang ketat, kesulitan mendapatkan bahan baku yang berkualitas. Penyedia layanan bento sehat harus beradaptasi dengan cepat dan meningkatkan pemahaman tentang gizi.

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat, terutama setelah pandemi COVID-19, peluang untuk menjalankan usaha bento sehat semakin terbuka lebar. Tren kesehatan yang meningkat menciptakan permintaan tinggi untuk makanan bergizi dan seimbang, sehingga usaha bento dapat menawarkan menu yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan nutrisi berbagai segmen pasar. Oleh karena itu, penulis menetapkan target pasar berupa individu yang menjalani gaya hidup aktif dan memiliki kesibukan tinggi, sehingga membutuhkan makanan yang sehat sekaligus praktis. Segmen ini meliputi berbagai kalangan, seperti pegawai kantor dengan jadwal padat, mahasiswa yang memiliki banyak kegiatan, ibu rumah tangga yang menginginkan pilihan makanan sehat tanpa repot, serta siapa pun yang memperhatikan asupan gizi sehari-hari. Melalui penyediaan menu bento sehat yang beragam dan mudah dijangkau, bisnis ini diharapkan mampu menjadi solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan nutrisi masyarakat.

Sebuah studi oleh (Marty & Lauzon-guillain, 2020) menunjukkan bahwa "selama lockdown, 48% peserta menganggap pentingnya suasana hati dalam pilihan makanan mereka", yang mencerminkan perubahan perilaku konsumen terhadap makanan sehat. Dukungan dari kebijakan pemerintah dan peningkatan kesadaran akan keberlanjutan juga menjadi faktor pendorong bagi

usaha ini, di mana penggunaan bahan organik dan ramah lingkungan dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, pemanfaatan teknologi dan media sosial untuk promosi, serta inovasi dalam menu dan layanan, akan semakin memperkuat posisi usaha bento sehat di pasar yang semakin peduli terhadap kesehatan. Dengan demikian, usaha bento sehat tidak hanya memenuhi kebutuhan nutrisi masyarakat, tetapi juga beradaptasi dengan tren dan preferensi yang berkembang, menjadikannya sebagai peluang bisnis yang menjanjikan di masa depan.



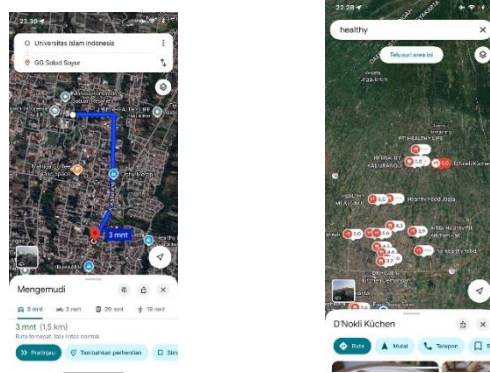
Gambar 1. 1 Hasil riset Google Trends

Berdasarkan grafik Google Trends di atas menunjukkan bahwa adanya minat yang cukup tinggi di berbagai wilayah Indonesia, termasuk Daerah Istimewa Yogyakarta, yang berada di posisi ke-21 dari 34 sub wilayah dengan skor minat sebesar 63%. Skor ini menunjukkan bahwa masyarakat Yogyakarta memiliki ketertarikan yang signifikan terhadap makanan sehat. Sehingga terdapat peluang positif bagi pelaku usaha di bidang makanan sehat, karena hal ini juga sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan pentingnya pola makanan yang bergizi dan seimbang.



Gambar 1. 2 Hasil riset melalui Instagram stories

Dari hasil gambar di atas terdapat 38 suara yang masing-masing pilihan mendapatkan 19 suara atau 50 dari total suara. Data ini menunjukkan bahwa terdapat keseimbangan antara penyuka makanan sehat dan makanan non-sehat sehingga dapat disimpulkan bahwa ada preferensi yang seimbang baik makanan



sehat maupun non-sehat memiliki peminat yang setara.

Gambar 1. 3 Hasil riset melalui maps

Berdasarkan analisis maps persaingan di kawasan jalan kaliurang atas, menunjukkan bahwa keberadaan kompetitor sejenis, khususnya katering sehat masih tergolong minim. Meskipun terdapat banyak penyedia layanan katering sehat di Yogyakarta, namun di kawasan ini peluang Finnes Healthy masih sangat luas. Salah satu kompetitor terdekat di kawasan tersebut sudah menempati posisi pasar namun fokus utamanya pada penjualan salad, sehingga Finnes Healthy hadir untuk menawarkan layanan katering lebih beragam, dengan variasi menu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Nama Toko	Price	Place	Promotion	Target Pasar
Habit food	23.000-51.000	Jl.Sawit Sari Gg.Belimbing No.13, Plikgondeng, Condongcatur, Depok, Kab.Sleman, DIY	Instagram	Semua Kalangan
EASY PEASY	25.000-50.000	Jl. Pandega Karya No. 3-33, Manggung, Caturtunggal, Depok, Sleman, DIY	Instagram	Semua Kalangan
IntoHealth Diet	40.000-60.000	JL.Tembi, mriyan, Timbjlharjo, Kec. Sewon, Kab bantul,DIY	Instagram	Semua Kalangan

Tabel 1. 1 Kompetitor Bisnis Serupa

Dari riset ini, penulis menganalisis tiga kuliner sejenis yang berlokasi di Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa ketiga brand tersebut mempunyai brand yang cukup baik dan dikenal masyarakat Yogyakarta dikarenakan beberapa faktor yakni memiliki identitas visual seperti logo sehingga mudah dikenali oleh customer, dan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial yang cukup baik sehingga bisa dilihat oleh calon customer.

No	Leader	Karakteristik konten	Promotion
1	Hebit food	Edukatif, Membahas pola makan sehat dan tips gaya hidup sehat.	Instagram
2	EASY PEASY	Edukatif dan informasi seputar diet sehat, penurunan berat badan, dan testimoni pelanggan.	Instagram
3	IntoHealth Diet	Edukasi seputar menu diet, variasi cita rasa.	Instagram
4	Finnes Healthy	Konten seputar makanan bergizi yang tetap enak dan aman untuk gaya hidup sehat. Edukasi seputar tips kesehatan Testimoni pelanggan	Instagram

Tabel 1. 2 Analisis kompetitor aspek pemasaran

Dari hasil riset yang dilakukan, penulis dapat melihat bahwa masing-masing memiliki pendekatan konten yang berbeda-beda sesuai dengan target pasar dan strategi brand mereka. Melihat karakteristik dan strategi yang sudah digunakan kompetitor, penulis menggunakan pendekatan konten yang bersifat edukatif dan solutif yaitu mengangkat isu seputar makanan bergizi yang tetap lezat, praktis, dan aman untuk dikonsumsi sehari-hari.

Tidak hanya memberikan edukasi tetapi juga menawarkan solusi melalui produk menu yang telah dirancang seimbang dan tetap enak. Dengan pendekatan ini dapat diharapkan mampu membangun citra sebagai brand bento sehat yang tidak hanya menjual makanan, tetapi menjadi solusi dalam menjalani pola makan sehat yang konsisten dan menyenangkan.

B. Sistematika Penulisan

BAB I Analisis Situasi Pada BAB I, merupakan bagian yang menjelaskan tentang kumpulan informasi terkait bento sehat. Bab ini juga menjelaskan terkait analisis pasar dan wilayah yang dilakukan pada lokasi yang dituju. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab masalah secara akurat serta mampu memberikan solusi sesuai dengan problema pasar.

BAB II Kebutuhan Pasar dan permasalahan Pada Bab II, ini menjelaskan permasalahan yang terdapat pada lokasi target pasar untuk mengetahui bagaimana kesesuaian dan kecocokan masalah perintisan bisnis dengan bagaimana program-program yang direncanakan.

BAB III Metode Perintisan Bisnis Pada BAB III, menguraikan tentang ketepatan metode pendekatan untuk mengatasi permasalahan yang diperoleh. Perintisan bisnis ini akan memaparkan program kerja perintisan yang akan dilaksanakan sesuai bisnis yang akan dilakukan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan Pada BAB IV, menjelaskan mengenai alur dan hasil kegiatan perintisan bisnis yang sudah dianalisis dan dilakukan. Perintisan ini akan menguraikan kegiatan yang direncanakan pada program-program kerja perintisan bisnis.

BAB V Kesimpulan dan Saran Pada BAB V, menjelaskan tentang kesimpulan dari kegiatan bisnis yang sudah dilakukan dan sekaligus menjawab permasalahan dan tujuan perintisan yang telah disusun. Selain itu saran juga akan disampaikan sesuai keadaan nyata di lapangan.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Latar belakang pendidikan yang penulis tempuh di Program Studi Ekonomi Islam serta adanya tugas akhir perintisan bisnis menjadi titik awal berdirinya usaha ini. Kami sepakat memilih bidang kuliner karena makanan merupakan kebutuhan dasar yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Trend gaya hidup sehat yang terus berkembang juga menjadi faktor pendorong, sebab semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya menjaga pola makan. Penelitian dalam jurnal ilmiah kesehatan (Herlianty et al., 2024) menjelaskan bahwa program edukasi nutrisi seimbang berperan penting dalam meningkatkan kesadaran gizi, mengubah perilaku masyarakat dalam memilih makanan, serta menumbuhkan keterampilan hidup sehat. Hal ini menegaskan bahwa kebutuhan masyarakat akan makan sehat semakin nyata, dan Finnes Healthy hadir dengan menyediakan bento sehat bergizi yang praktis dan dipantau oleh ahli gizi.

Berangkat dari pemikiran tersebut sehingga kami memutuskan untuk merintis usaha makanan dengan konsep bento box yang praktis, bergizi dan memiliki rasa yang enak. "Finnes" sendiri merupakan gabungan dari nama owner yaitu Fila, Nanda dan Esti yang mengartikan kebersamaan dalam membangun usaha dan "Healthy" untuk menegaskan bahwa usaha kami fokus dalam menu sehat dengan komposisi gizi yang seimbang.

Finnes Healthy hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang membutuhkan makanan sehat, bergizi dan praktis ditengah kesibukan aktivitas sehari-hari. Setiap menu dirancang dengan memperhatikan kandungan karbohidrat, protein dan serat yang dipantau langsung oleh ahli gizi untuk memastikan kualitas nutrisi. Dengan sistem Pre-order (PO), pelanggan dapat merencanakan konsumsi mereka dengan lebih baik.

Selain memperhatikan kualitas produk, Finnes Healthy juga melakukan promosi secara online melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Dengan platform tersebut, kami menyampaikan berbagai informasi seputar gaya hidup sehat, menunjukkan berbagai pilihan menu bento, serta testimoni pelanggan. Konten kami dirancang agar menarik, bermanfaat dan sesuai dengan

gaya hidup masyarakat saat ini. Selain itu kami juga menggunakan miniposter cetak sebagai sarana promosi tambahan yang diberikan langsung kepada calon pelanggan disekitar lingkungan, sehingga cakupan pemasaran bisa lebih luas, secara daring maupun tatap muka.

Dalam perintisan bisnis ini dijalankan oleh tiga anggota tim, yaitu Ananda Nahdatul Fadilah Saepuddin, Rafila Triani dan Hesti Monica. Berdasarkan hasil diskusi, tim dibagi menjadi tiga divisi. Divisi pemasaran berada dibawah tanggung jawab Ananda Nahdatul Fadilah Saepuddin, divisi Keuangan ditangani oleh Rafila Triani dan divisi Produksi dikelolah Hesti Monica. Berikut merupakan rincian tugas dari setiap masing-masing divisi :

1. Bidang Produksi – Hesti Monica
 - a. Mencari dan survei suplier bahan baku sehat
 - b. Perencanaan produksi harian
 - c. Melakukan percobaan menu sehat
 - d. Melakukan pencatatan stok atau persediaan bahan baku
 - e. Produksi dan penjualan produk bento sehat
 - f. Quality control produk
 - g. Manajemen penyimpanan dan pengendalian stok bahan baku
2. Bidang keuangan – rafila Triani
 - a. Menentukan akad dalam Finnes Healthy
 - b. Menentukan HPP dan BEP
 - c. Menyusun laporan keuangan
 - d. Koordinasi dengan bidang produksi dan pemasaran terkait masalah dalam keuangan
 - e. Analisis keuangan bisnis
3. Bidang pemasaran – Ananda Nahdatul Fadilah Saepuddin
 - a. Membuat branding produk (logo, intagram dan Tiktok)
 - b. Membuuat packaging produk (stiker logo, stiker gizi)
 - c. Membuat sertifikasi halal
 - d. Aktif media sosial dan membuat konten
 - e. Membuat brosur cetak maupun E brosur

Dengan output bidang pemasaran sebagai berikut:

- a. Memiliki akun pengikut media sosial pada Instagram 200 dan Tiktok 200 dalam waktu 2 bulan

- b. Mendapatkan sertifikasi halal produk

Logo merek merupakan identitas utama dari sebuah produk. Berikut merupakan logo Finnes Healthy:



Gambar 2. 1 Logo Finnes Healthy

B. Pelaksanaan Bisnis

Bisnis Finnes Healthy Resmi dibuka pada pertengahan Agustus 2025, penulis berfokus pada bidang pemasaran yang meliputi bagian-bagian yang menjadi kebutuhan dalam aspek pemasaran. Terdapat 3 target capaian dalam bidang pemasaran yaitu menciptakan branding produk, konten digital dan aktif dalam media sosial. Dalam proses pelaksanaan bisnis Finnes healthy penulis mempunyai beberapa program kerja sebagai berikut:

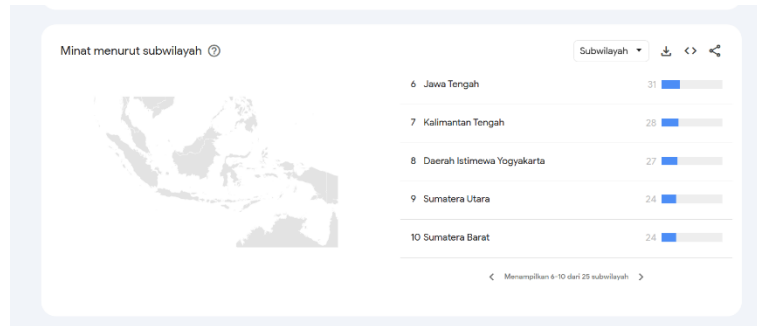
1. Melakukan riset pasar

Riset pasar dilakukan untuk memahami apa yang dibutuhkan, diminati oleh konsumen terhadap makanan sehat di Yogyakarta. Yang merupakan langkah penting untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dan menyelaraskan produk dengan keinginan pasar. Menurut (Retno Meilani & Vina Hardyana Infantri, 2025) riset pasar adalah proses yang teratur untuk mengumpulkan, mencatat, dan menganalisis informasi yang berhubungan dengan keputusan pemasaran. Riset ini membantu para pengusaha mengenali tren, perilaku konsumen, serta seberapa ketat tingkat persaingan, sehingga rencana bisnis bisa dibuat dengan lebih baik.

Untuk usaha Finnes Healthy, riset pasar dilakukan dengan dua cara, yaitu riset primer dan sekunder. Riset primer dilakukan dengan melihat langsung dan melakukan survei kepada konsumen untuk mengetahui ketertarikan

mereka terhadap produk makanan sehat dan riset sekunder diambil dari data tren dan informasi lain mengenai peningkatan kesadaran masyarakat tentang gaya hidup sehat.

Dalam melakukan riset pasar penulis memanfaatkan teknologi sebagai media dalam mencari data seperti google trends, shopeefood, maps dan instagram.



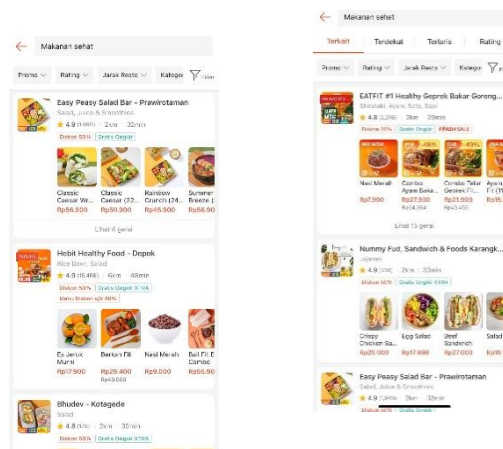
a. GoOgle trends

Sumber: Google trends di akses pada 31 oktober 2025

Gambar 2. 2 Hasil riset melalui google trends

Berdasarkan hasil survei melalui google trends, dalam tiga tahun terakhir minat masyarakat terhadap makanan sehat menempati peringkat ke-8 tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa trend konsumsi makanan sehat semakin meningkat dan dapat menjadikan peluang bisnis bagi penulis dalam merintis usaha Finnes Healthy.

b. Shopeefood

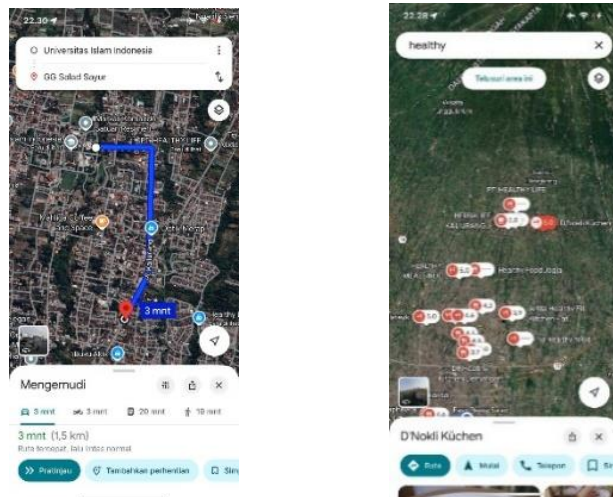


Gambar 2. 3 Hasil riset kompetitor melalui aplikasi shopeefood

Hasil dari survei yang dilakukan di aplikasi shopeefood dengan kata kunci “makanan sehat” menunjukkan bahwa terdapat beberapa gerai yang menawarkan produk sejenis dengan konsep makanan sehat. Beberapa di antaranya yaitu Easy Peasy, Hebit Healthyfood dan Eafit healthy Geprek.

Gerai Easy peasy berfokus pada penjualan salad, jus dan smoothies dengan tampilan menu yang menarik dan konsep makanan sehat yang modern serta memiliki rating tinggi yaitu 4,9 dari 1.900 ulasan. Hebit Healthy menghadirkan menu cita rasa indonesia dengan berbagai pilihan menu dengan rating 4,9 dari 15.000 ulasan yang menunjukkan tingkat kepuasa yang tinggi. Selain itu, terdapat Eafi Healthy dengan berbagai variasi menu dengan rating 4,8 dari 2,2.000 ulasan.

Dari keseluruhan hasil survei, dapat disimpulkan bahwa ke 3 gerai tersebut unggul dalam menjaga kualitas produk dan tampilan, serta aktif membuat promo dalam platform shopee.



c. Maps

Gambar 2. 4 riset kompetitor melalui google maps

Berdasarkan hasil pencarian melalui Google Maps dengan kata kunci “ healthy” dan lokasi disekitar (UII) ditemukan bahwa jumlah gerai makanan sehat di area tersebut masih sangat terbatas. Sebagian besar gerai yang menawarkan konsep makanan sehat justru berlokasi di area pusat kota Yogyakarta seperti condongcatur,demangan dan

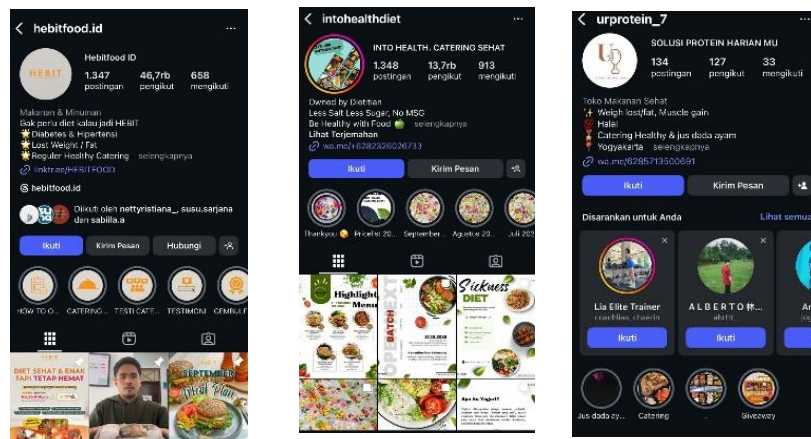
sekitarnya.

Dari hasil pengamatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa disekitar wilayah UII atau kawasan atas masih memiliki potensi pasar yang besar untuk bisnis makanan sehat. Minimnya jumlah kompetitor diarea tersebut menjadi peluang strategi bagi Finnes healthy untuk memperkenalkan produk bento sehat yang praktis dan bergizi pada mahasiswa dan masyarakat sekitar.

Jauhnya lokasi gerai kompetitor utama dari kampus menciptakan kesenjangan aksesibilitas yang harus diatasi oleh mahasiswa dan masyarakat di kawasan tersebut. Kekosongan ini mencerminkan tingginya permintaan yang tidak terpenuhi (*unmet demand*) dari segmen konsumen yang sadar kesehatan tetapi membutuhkan opsi yang praktis dan mudah dijangkau di dekat lokasi aktivitas masyarakat.

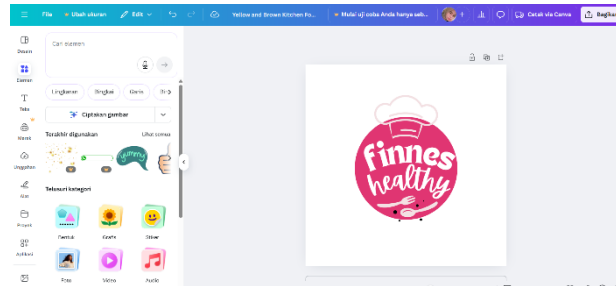
Minimnya jumlah kompetitor di area kampus UII memberikan peluang strategis yang unggul (*first-mover advantage*) bagi Finnes Healthy. Dengan memperkenalkan produk bento sehat yang dirancang untuk kepraktisan dan kandungan gizi yang lengkap, Finnes Healthy dapat mengisi celah pasar tersebut. Strategi ini memungkinkan Finnes Healthy untuk menjadi merek pertama yang menjadi solusi cepat saji sehat bagi mahasiswa dan komunitas sekitar, meminimalkan persaingan harga atau fitur, dan membangun loyalitas pelanggan di lingkungan yang kompetisinya masih rendah.

d. Instagram



Gambar 2. 5 Hasil riset kompetitor melalui aplikasi instagram

Berdasarkan hasil riset melalui aplikasi instagram, ditemukan beberapa akun yang menjadi kompetitor dalam bidang makanan sehat seperti Hebitfood, Urprotein dan Intohealt. Ketiga akun tersebut cukup aktif dalam membagikan konten seputar makanan sehat dengan tampilan visual yang menarik dan informatif.



Gambar 2. 6 proses pembuatan logo Finnes healthy

2. Membuat Logo Brand

Logo merupakan elemen penting dalam membangun identitas dan citra suatu brand. Dalam dunia bisnis, logo berfungsi sebagai simbol visual yang mencerminkan karakter dan nilai sebuah usaha. Logo finnes healthy dirancang untuk menggambarkan konsep usaha makanan sehat yang bergizi, praktis, dan modern. Proses pembuatan logo ini dilakukan di aplikasi canva dengan memperhatikan kesederhanaan bentuk, kejelasan pesan dan kemudahan untuk diingat oleh konsumen.

Logo Finnes healthy menampilkan topi chef sebagai elemen utama yang melambangkan profesional, keahlian dan komitmen dalam menyajikan makanan yang berkualitas. Simbol ini menunjukkan bahwa setiap produk yang dihasilkan oleh Finnes healthy dibuat dengan keterampilan dan perhatian terhadap kebersihan serta nilai gizi. Dibagian bawah logo terdapat sendok dan garpu, yang menjadikan representasi dunia kuliner dan aktivitas makan sehat. Elemen ini menegaskan bahwa makanan sehat yang ditawarkan Finnes healthy dapat dinikmati secara praktis dan menyenangkan.

Logo Finnes Healthy berfungsi sebagai identitas visual utama, sejalan dengan teori *Brand Identity*. Dalam pemasaran, logo bukan sekadar gambar, melainkan representasi ringkas dari nilai, janji, dan kepribadian merek. Logo yang efektif harus mampu menciptakan *Brand Recognition*

(pengenalan merek) yang cepat dan optimal di benak konsumen. Ketika konsumen melihat logo Finnes Healthy harus segera membedakan produk ini dari pesaing di pasar makanan sehat. Logo yang dirancang dengan baik yang mencerminkan kesehatan dan profesionalisme secara instan membangun kepercayaan dan kredibilitas dua pilar penting dalam industri makanan dan kesehatan.

Penempatan elemen sendok dalam logo Finnes Healthy dapat dijelaskan melalui Teori Semiotika (ilmu tentang tanda dan simbol) dalam pemasaran. Sendok adalah *ikon* yang secara universal diasosiasikan dengan kegiatan makan, nutrisi, dan konsumsi. Dalam konteks makanan sehat, sendok melambangkan kemudahan konsumsi produk, perawatan, dan porsi. Sendok menyampaikan pesan bawah sadar bahwa produk Finnes Healthy adalah bagian integral dari rutinitas harian konsumen untuk mendapatkan gizi yang baik, menegaskan merek sebagai penyedia solusi nutrisi yang praktis dan terukur (Kotler, P., & Armstrong, 2020).

Dalam strategi pemasaran, logo harus mencapai *Differentiation* atau pembedaan dari kompetitor. Dalam pasar makanan sehat yang padat, sendok bertindak sebagai pembeda visual yang relevan dan spesifik. Sendok pada logo Finnes Healthy mengkomunikasikan fungsi utama produk secara langsung: ini adalah makanan yang siap dikonsumsi dan berfokus pada asupan. Menyematkan alat makan, merek menciptakan asosiasi merek yang kuat dengan momen makan yang sehat memposisikan diri bukan hanya sebagai bahan makanan, tetapi sebagai pengalaman atau ritual makan yang mendukung gaya hidup sehat, berbeda dari merek yang hanya menggunakan simbol alam atau bahan mentah.

Elemen sendok juga berperan dalam *Emotional Marketing* mengundang, menjanjikan bahwa mengonsumsi produk yang berasal dari pengalaman yang mudah dan menyenangkan dan bersifat merawat diri. Hal ini mendorong *Brand Loyalty* karena konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek yang memperhatikan kebutuhan.

Dalam konteks *Integrated Marketing Communication* (IMC), logo

dengan sendok memastikan konsistensi pesan di seluruh saluran pemasaran. Simbol sendok adalah elemen visual yang mudah diulang dan diterapkan pada kemasan, iklan digital hingga materi promosi di took (Ahmad & Hapzi Ali, 2025). Kehadiran sendok ini secara terus-menerus berfungsi sebagai pengingat visual tentang proposisi nilai merek yaitu makanan sehat, mudah dan bernutrisi. Konsistensi ini memperkuat *Brand Awareness* dan memastikan bahwa pesan tentang kesehatan yang mudah dijangkau tersampaikan secara efektif dan membuat Finnes Healthy menjadi merek yang mudah diingat (memorable) dan relevan bagi target audiens.

Pemilihan warna merah muda (pink) pada logo memiliki makna yang kuat. Warna ini memberikan kesan lembut dan hangat. Selain itu, warna pink juga dipilih karena menggambarkan karakter pemilik usaha yang merupakan seorang perempuan dengan kepribadian feminim dan lembut. Unsur feminim ini memberikan sentuhan personal yang membuat brand terasa lebih dekat dan ramah, terutama bagi konsumen muda dan perempuan yang peduli terhadap pola hidup sehat. Warna tersebut juga membantu menciptakan citra visual yang menenangkan dan mudah dikenali di antara banyak brand kuliner yang ada.

Logo Finnes healthy menggunakan dua jenis font, yaitu Tan Haedline untuk tulisan “Finnes” dan Apricot untuk tulisan “Healthy”. Kombinasi kedua font tersebut dipilih untuk menciptakan keseimbangan antara kesan modern dan sederhana. Font Tan Headline menampilkan tampilan yang tegas sedangkan Apricot memberikan sentuhan lembut.

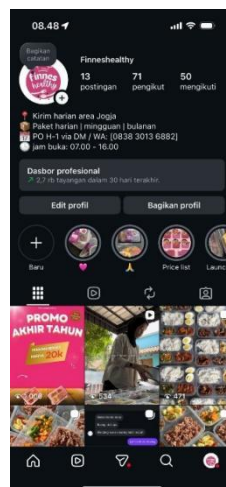
3. Analisis penggunaan sosmed sebagai media promosi

Penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, bukan sekadar saluran distribusi informasi bagi Finnes Healthy, melainkan pusat dari seluruh ekosistem pemasaran digital. Sebagai industri yang bergerak di bidang Healthy Food and Beverage (F&B), visualisasi produk memegang peranan krusial dalam membangun persepsi kualitas. Publikasi konten yang telah dikurasi secara estetis berfungsi untuk mentransformasi bahan makanan sehat yang sering kali dianggap hambar menjadi produk yang menggugah selera dan bernilai tinggi. Hal ini menciptakan kesan

pertama yang kuat di mana audiens tidak hanya melihat produk, tetapi juga merasakan identitas merek yang segar dan profesional.

Data insight dan performa konten pada Instagram menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi etalase digital yang paling responsif dalam menghasilkan interaksi. Dominasi visual yang kuat di Instagram Finnes Healthy untuk mengomunikasikan nilai kesehatan secara lebih emosional melalui foto dan video. Strategi ini efektif dalam memicu rasa ingin tahu yang memungkinkan audiens untuk mengeksplorasi detail produk secara mendalam tanpa harus meninggalkan aplikasi.

Pemanfaatan Instagram sebagai promosi utama merupakan langkah yang tepat dalam menghadapi persaingan di industri makanan sehat yang sangat kompetitif. Evaluasi terhadap data performa akun membuktikan bahwa kehadiran digital yang konsisten dan berkualitas mampu membangun kredibilitas merek dalam waktu singkat. Mengintegrasikan konten edukatif dan promosi persuasif di satu platform,



Finnes Healthy berhasil menciptakan jalur belanja yang efisien bagi

Gambar 2. 7 Akun Instagram Finnes Healthy

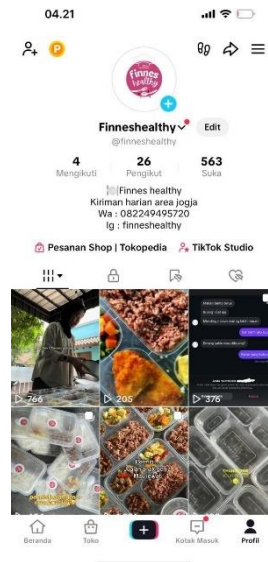
konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan, dan memastikan pertumbuhan bisnis yang stabil melalui dominasi di ruang digital.

4. Membuat akun intagram

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat menjadikan media sosial sebagai sarana yang berperan penting dalam mendukung kegiatan promosi dan komunikasi bisnis. Salah satu platform yang paling banyak digunakan yaitu instagram. Urgensi dari aplikasi ini

bukan saja untuk membranding personal seseorang tetapi juga untuk membantu mempromosikan produk agar dikenal banyak masyarakat luas.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, Finnes Healthy memilih instagram sebagai media utama untuk memperkenalkan produk bento sehat yang bergizi dan praktis. Akun ini berperan sebagai sarana informasi dan komunikasi antara brand dan pelanggan.



5. Pembuatan akun tiktok

Gambar 2. 8 Akun Tiktok Finnes Healthy

Pembuatan akun TikTok dengan nama “Finneshealthy” merupakan langkah awal yang krusial dan strategis dalam upaya pemasaran digital dan memanfaatkan secara penuh potensi platform yang didominasi oleh konten video pendek yang menarik, *relatable*, dan berpotensi menjadi viral dengan cepat. Akun ini akan difokuskan secara eksklusif untuk membangun *brand awareness* yang kuat dan secara efektif menarik audiens target utama yaitu individu yang sangat peduli akan kesehatan, gizi seimbang dan yang terpenting kepraktisan dalam mengonsumsi atau menyiapkan makanan.

Konten yang disajikan akan secara konsisten menonjolkan keunikan dan keunggulan produk Bento Sehat *Finnes Healthy* meliputi demonstrasi visual *appetizing* dari menu harian yang berganti, tutorial singkat (berdurasi 15-60 detik) mengenai proses penyiapan dan perakitan bento yang super cepat, serta tips *hacks* yang menunjukkan bagaimana bento tersebut dapat

menjadi solusi makan siang atau malam yang ideal bagi individu sibuk. Konten video yang diunggah akan dirancang untuk secara konsisten menonjolkan keunggulan unik produk Bento Sehat terutama menyoroti perpaduan antara gizi tinggi dan kepraktisan.

6. Membuat ide konten

Pembuatan konten merupakan salah satu langkah penting dalam pemasaran digital. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, membangun citra merek yang positif, serta meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial, terutama instagram dan tiktok Diera digital seperti sekarang, media sosial menjadi sarana yang sangat efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Oleh karena itu, penulis membuat konten yang bersifat informatif, menarik yang sesuai dengan selera konten gen z untuk menarik perhatian calon pelanggan.

Rencana konten instagram			
No	Tema	Konten	Bentuk Konten
1	Coming soon	Coming soon	Feed
3	Pengenalan brand	Memperkenalkan Finnes Healthy	Feed
4	Edukasi kesehatan	Memberikan edukasi terkait manfaat karbohidrat	Feed
5	Pengenalan produk	Memberikan edukasi terkait manfaat karbohidrat	Feed
6	Pengenalan produk	Memperkenalkan produk jualan Gen Z	Feed
7	Pengenalan produk	Konten slide dokumentasi penjualan	Feed
8	Pengenalan produk	Dokumentasi penjualan	Feed
9	Pengenalan	Dokumentasi penjualan	Feed

	produk		
10	Pengenalan produk	Konten proses packing	Reels
11	Promo akhir tahun	Promo Akhir tahun	Feed

Tabel 2. 1 Konten Plan pemasaran

Rencana konten Instagram ini disusun untuk meluncurkan dan menumbuhkan *brand awareness* Finnes Healthy dengan alur yang terstruktur, dimulai dari konten pra-rilis (*Coming soon*) dan momentum besar Peluncuran Akbar (*Grand opening*) yang disertai promo. Setelah membangun fondasi pengumuman, fokus bergeser ke Pengenalan Merek dan konten Edukasi Kesehatan yang relevan, seperti manfaat karbohidrat, untuk memosisikan Finnes Healthy sebagai ahli.

Sebagian besar rangkaian konten (nomor 5 hingga 9) didedikasikan untuk Pengenalan Produk secara intensif, yang melibatkan pengenalan produk spesifik, penargetan audiens Gen Z, serta penekanan pada *social proof* melalui berbagai dokumentasi dan *slide* penjualan. Untuk variasi format yang lebih menarik, konten proses *packing* diubah menjadi Reels, dan seluruh rangkaian konten ditutup dengan pengumuman Promo Akhir Tahun untuk mendorong penjualan di penghujung periode.

Gambar 2. 9 Pengambilan foto dan vidio serta dokumentasi

7. Pengambilan foto dan vidio produk

Konten yang akan digunakan sebagai bahan postingan di media sosial instagram dan tiktok, langkah awal yang dilakukan adalah proses pengambilan foto dan vidio. Kegiatan ini menjadi tahapan penting dalam pembuatan konten karena berfungsi menghasilkan bahan mentah yang akan diolah atau diedit menjadi konten promosi yang siap dipublikasikan. Proses pengambilan foto dan vidio dilakukan setiap ada pemesanan produk finnes healthy.

Dalam proses pengambilan foto dan vidio dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek penting, seperti pencahayaan, penataan produk, serta sudut pengambilan gambar agar hasil visual yang diperoleh tampak menarik dan sesuai dengan konsep brand finnes healthy yang mengusung gaya hidup sehat dan praktis. Hasil foto dan vidio produk ini tidak hanya berfungsi sebagai bahan konten media sosial, tetapi sebagai strategi branding yang bertujuan membangun citra positif, memperkuat



identitas merek, serta meningkatkan daya tarik produk dimata konsumen.

Dalam proses pelaksanaan pengambilan foto dan vidio produk finnes healthy, penulis menggunakan smartphone sebagai alat utama. Penggunaan smartphone dipilih karena praktis, fleksibel, dan mampu menghasilkan kualitas gambar serta vidio yang cukup baik untuk keperluan konten media sosial. Untuk lokasi pengambilan foto dan vidio produk, kegiatan ini dilakukan di rumah produksi pada setiap ada orderan yang masuk.

8. Membuat konten

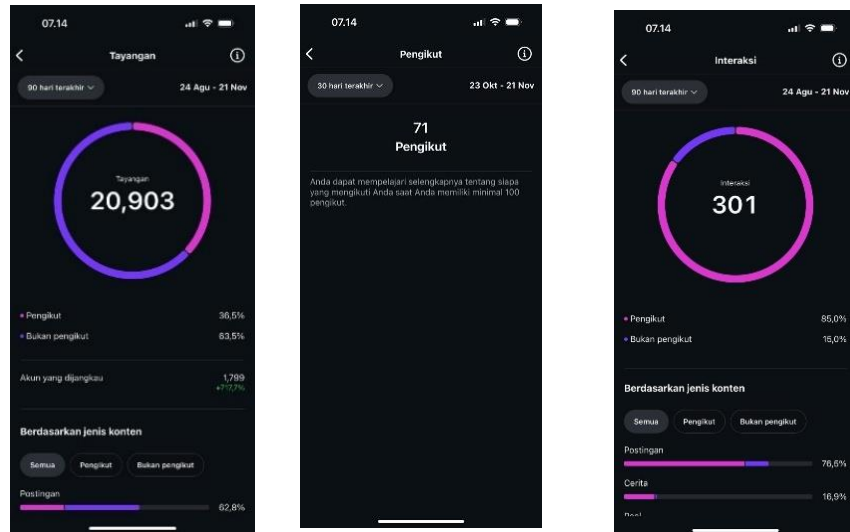
Gambar 2. 10 Pengeditan konten

Pembuatan konten merupakan tahap lanjutan setelah pengambilan foto dan vidio produk. Tahap ini bertujuan untuk mengubah hasil dokumentasi menjadi materi visual yang siap dipublikasikan di akun intagram dan tiktok Finnes Healthy. Proses ini mencakup pengeditan gambar dan vidio, penyesuaian tata letak, penambahan teks, dan filter.

Dalam praktik pembuatan konten untuk intagram dan tiktok, penulis memanfaatkan aplikasi pengelolaan konten yang mudah di akses melalui smartphone. Aplikasi yang sering digunakan antara lain canva, capcut dan tiktok yang tersedia secara gratis sehingga memudahkan penulis dalam menyesuaikan tampilan konten sesuai trend visual yang sesuai dengan tren gen z.

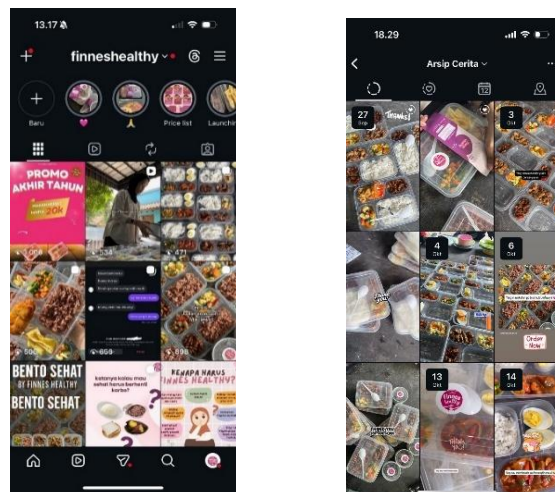


9. Publikasi konten



Gambar 2. 11 Hasil konten instagram

Publikasi konten merupakan tahap lanjutan setelah proses pengambilan dan pengelolaan foto maupun vidio produk. Tahap ini



meliputi pengunggahan konten yang telah diedit ke akun media sosial Finnes Healthy, khususnya instagram dan tiktok, sebagai media strategi pemasaran digital. Tujuan dari publikasi konten adalah untuk memperkenalkan produk kepada audiens, membangun citra merek yang positif dan memperluas jangkauan pasar.

Dalam tahap pelaksanaan, konten yang telah dipublikasikan menghasilkan data insight atau analisis performa konten sebagai berikut:

Gambar 2. 12 Analisis data performa akun instagram Finnes

Keputusan strategis untuk menjadikan Instagram sebagai akun utama pemasaran Finnes Healthy didasarkan pada analisis mendalam bahwa



platform ini adalah etalase digital paling efektif, khususnya bagi industri Makanan dan Minuman (F&B) sehat, mengingat sifat Instagram yang sangat visual.

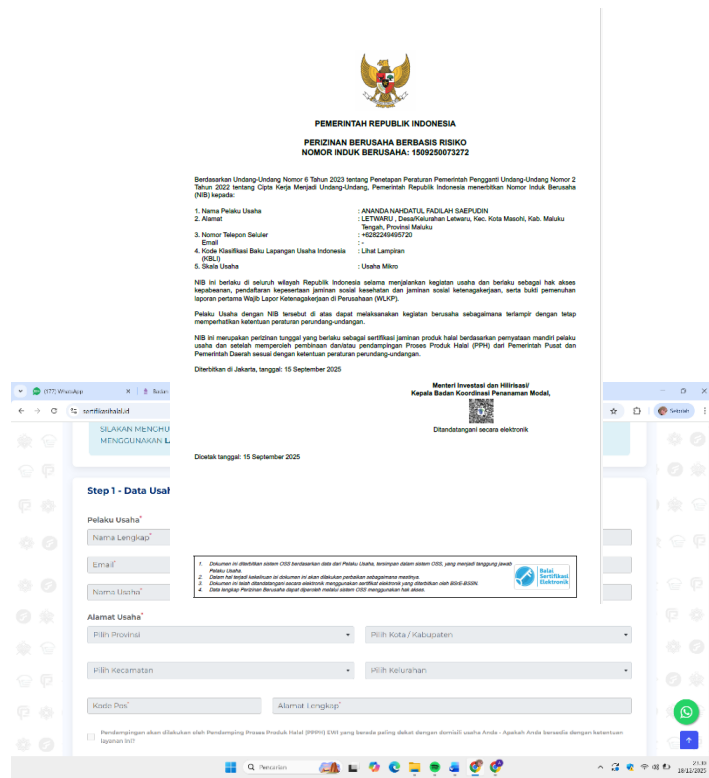
Platform ini ideal untuk menampilkan produk makanan dengan estetika yang "Instagrammable" dan menggugah selera, yang merupakan kunci untuk menarik minat target pasar, terutama Generasi Z, yang sangat mengutamakan tampilan produk dalam keputusan pembelian mereka. Selain daya tarik visualnya, Instagram juga merupakan tempat berkumpulnya audiens muda dan memfasilitasi interaksi langsung, menjadikannya kanal yang paling relevan untuk bersaing secara efektif di lanskap kompetitor F&B sehat yang sudah mendominasi platform ini.

10. Pembuatan sertifikasi halal

Pembuatan sertifikasi halal pada usaha Finnes Healthy dilakukan sebagai salah satu bentuk kesadaran penulis akan pentingnya jaminan kehalalan produk makanan yang dipasarkan kepada konsumen. Sebagai usaha yang bergerak di bidang penyediaan makanan sehat, sertifikasi halal dipandang dapat memberikan nilai tambah serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

- a. Proses Mencari Pendamping Sertifikasi Halal dan Mendapatkan Pendamping Sertifikasi Halal

Gambar 2. 13 Proses mendapatkan sertifikasi halal



Dalam proses mencari pendamping sertifikasi halal, penulis memulai dengan melakukan pencarian informasi melalui Google. Dari hasil pencarian tersebut, penulis menemukan informasi mengenai Lembaga Pendamping Proses Produk Halal (LP3H) Edukasi Wakaf Indonesia (EWI). Selanjutnya, penulis mengakses website resmi LPPPH EWI untuk memperoleh informasi lebih lanjut terkait layanan pendampingan sertifikasi halal.

Melalui website tersebut, penulis diarahkan untuk mengisi formulir pendaftaran awal dengan mencantumkan data nama, nomor WhatsApp, serta alamat atau lokasi usaha. Pengisian data ini bertujuan agar pihak pendamping dapat menghubungi penulis untuk proses lanjutan. Setelah formulir dikirim, penulis kemudian dihubungi oleh pihak LPPPH EWI melalui WhatsApp dan secara resmi mendapatkan pendamping sertifikasi halal yang akan membantu proses sertifikasi halal Finnes Healthy.

Gambar 2. 14 Proses pembuatan NIB

C. Pembuatan NIB

NIB atau Nomor Induk Berusaha berfungsi sebagai identitas bagi pelaku usaha dan menjadi persyaratan wajib dalam menjalankan kegiatan bisnis. Keberadaan NIB bukan hanya sekadar nomor pendaftaran, tetapi juga merupakan bukti bahwa suatu usaha telah tercatat secara legal dalam sistem perizinan berusaha di Indonesia. Dengan memiliki NIB, pelaku usaha mendapatkan legitimasi untuk melaksanakan aktivitas usaha, baik dalam skala mikro, kecil, menengah, maupun besar.

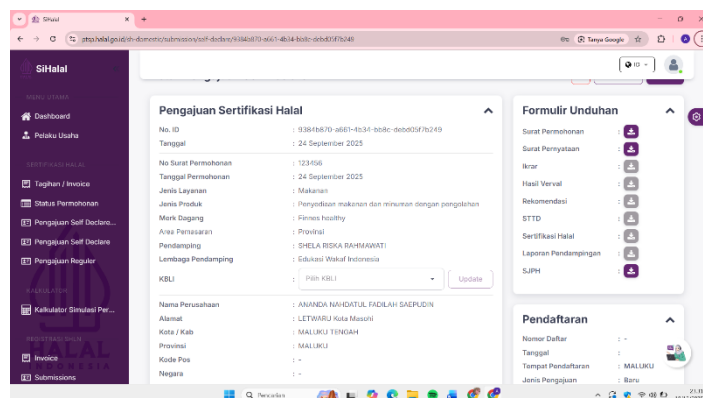
b. Proses Pembuatan Akun SiHalal/BPJP

Gambar 2. 15 Proses pendaftaran ptps halal

mendapatkan pendamping sertifikasi halal, penulis melanjutkan proses dengan membuat akun pada sistem SiHalal yang dikelola oleh BPJP. Proses pembuatan akun dilakukan secara daring melalui laman resmi SiHalal dengan mengisi data identitas pemilik usaha, alamat email aktif, serta nomor kontak yang dapat dihubungi.

Setelah seluruh data diisi, penulis melakukan verifikasi akun sesuai dengan petunjuk yang diberikan oleh sistem. Akun yang telah berhasil dibuat kemudian digunakan untuk masuk ke dalam sistem SiHalal. Pada tahap ini, penulis mulai memahami tampilan dashboard SiHalal serta menu-menu yang tersedia, khususnya menu yang berkaitan dengan pengajuan sertifikasi halal.

Setelah data usaha dan data produk diisi, penulis



melanjutkan ke tahap pengajuan sertifikasi halal. Pada tahap ini, penulis memilih kategori usaha penyediaan makanan dan minuman serta memastikan bahwa seluruh data yang telah dimasukkan sudah sesuai. Seluruh informasi pengajuan kemudian tersimpan di sistem SiHalal sebagai permohonan sertifikasi halal yang telah diajukan.

Setelah pengajuan dilakukan, status sertifikasi halal Finnes Healthy tercatat dalam sistem sebagai pengajuan yang sedang diproses. Namun, proses tersebut belum berlanjut ke tahap verifikasi dokumen dan pemeriksaan lebih lanjut.

c. Kendala dalam Proses Sertifikasi Halal

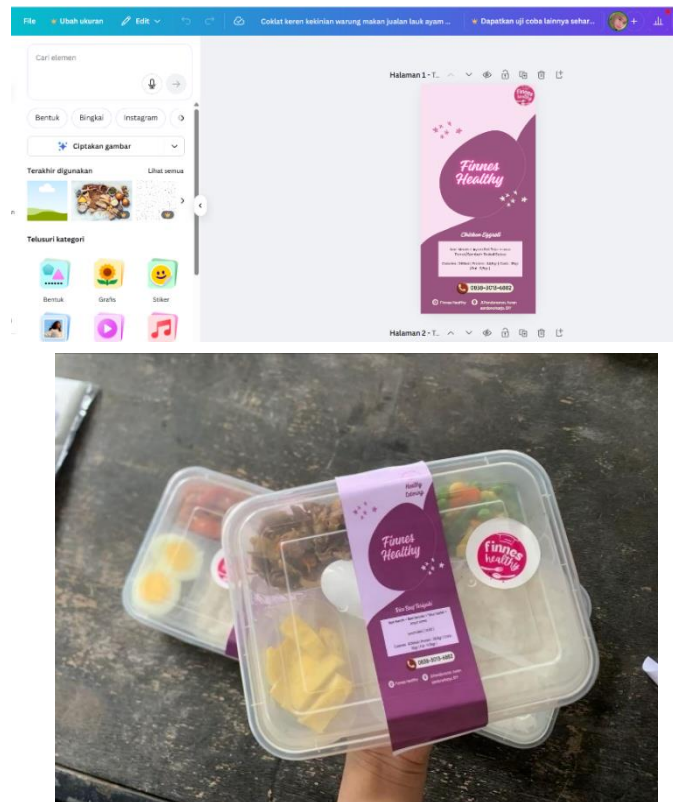
Dalam pelaksanaan proses sertifikasi halal, penulis mengalami beberapa kendala yang menyebabkan proses tersebut belum dapat diselesaikan hingga tahap penerbitan sertifikat halal. Kendala utama yang dihadapi adalah belum lengkapnya dokumen pendukung yang dipersyaratkan, khususnya terkait bahan baku, alur proses produksi, serta penerapan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH).

Selain itu, keterbatasan waktu dan kesiapan administrasi usaha juga menjadi faktor yang menghambat kelanjutan proses sertifikasi halal. Akibatnya, hingga penelitian ini dilakukan, proses pembuatan sertifikasi halal pada Finnes Healthy baru mencapai tahap pengajuan dan belum menghasilkan sertifikat halal.

11. Membuat Desain stiker untuk kemasan produk

Gambar 2. 16 Desain Stiker Gizi

Desain stiker kemasan Finnes Healthy merupakan elemen visual yang memiliki peran strategis dalam membangun identitas merek serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Proses perancangan stiker dilakukan menggunakan aplikasi Canva, namun tetap mempertimbangkan prinsip dasar desain grafis seperti keselarasan warna,



keseimbangan elemen, dan keterbacaan informasi. Pemilihan warna ungu dan pink bukan sekadar preferensi estetika, tetapi didasarkan pada pertimbangan psikologis warna. Ungu sering dikaitkan dengan kesan elegan, modern, dan berkelas, sedangkan pink menambahkan nuansa lembut, hangat, dan feminin. Kombinasi kedua warna tersebut mencerminkan citra Finnes Healthy sebagai brand makanan sehat yang tidak hanya bergizi, tetapi juga mengutamakan tampilan yang cantik dan menyenangkan.

Pada stiker tersebut, informasi yang dicantumkan tidak hanya terbatas pada logo dan nama brand, tetapi juga meliputi nama menu, informasi kalori, komposisi singkat, serta kontak pemesanan. Penyertaan informasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan transparansi kepada konsumen, yang dalam pemasaran modern termasuk ke dalam strategi value communication. Konsumen masa kini cenderung lebih selektif dalam memilih makanan,

dibandingkan dengan menu lainnya.

13. Poster untuk promosi offline

Poster promosi *offline* menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran Finnes Healthy, berfungsi sebagai titik kontak fisik pertama dengan calon pelanggan di area yang ditargetkan, seperti lingkungan

Gambar 2. 18 Miniposter Finnes Healthy

tempat gym dan sekitarnya. Poster harus dirancang dengan fokus pada estetika visual yang tinggi sejalan dengan *tone* merek Instagram tetapi juga sangat informatif dan mudah dibaca dalam sekejap. Isi utama harus menonjolkan keunggulan produk (*bento sehat yang praktis dan bergizi*) dan menyertakan *Call-to-Action* (CTA) yang jelas seperti kode QR menu manual atau alamat gerai fisik dan memanfaatkan peluang dari minimnya kompetitor di lokasi tersebut.



No	Item biaya	Perhitungan	Total biaya (RP)
1	Langganan Canva Pro	Langganan bulanan	15.000
2	Biaya cetak poster mini	50 Lembar	25.000
Total		15.000 + 25.000	40.000

Tabel 2. 2 Biaya pemasaran

Aspek biaya promosi *offline* ini melibatkan pengeluaran yang efisien untuk mencapai jangkauan maksimal. Biaya yang telah dianggarkan mencakup pengeluaran untuk Langganan Canva Pro sebesar

Rp15.000 (untuk desain berkualitas profesional) dan biaya cetak Poster Mini sebanyak 50 lembar dengan biaya Rp50 per lembar, menghasilkan total cetak Rp25.000 dengan total biaya Rp40.000, promosi *offline* ini dianggap sebagai investasi yang sangat efektif. Mencetak dalam jumlah banyak dan memilih format mini memastikan penyebaran informasi yang luas dan cepat di titik-titik strategis dengan biaya per unit yang sangat rendah, mendukung upaya *awareness* di kawasan yang didominasi oleh mahasiswa.

14. Rekap penjualan selama perintisan bisnis

Gambar 2. 19 Rekap Penjualan

Berdasarkan data penjualan pada periode Agustus hingga November, terlihat adanya dinamika pendapatan yang menunjukkan pola pertumbuhan dan penurunan pada usaha yang dijalankan. Pola perubahan ini memberikan gambaran mengenai bagaimana respons pasar berubah dari waktu ke waktu, serta bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Pada bulan Agustus, pendapatan berada pada kisaran Rp2.275.000. Angka ini mencerminkan fase awal usaha yang masih berada pada tahap pengenalan. Pada tahap ini, konsumen masih membutuhkan waktu untuk



memahami karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut umum terjadi pada usaha baru, di mana jumlah pelanggan masih terbatas dan proses pembangunan kepercayaan masih berlangsung. Dengan demikian,

pendapatan di bulan ini menjadi dasar untuk mengukur perkembangan di bulan-bulan berikutnya.

Memasuki bulan September, pendapatan meningkat cukup signifikan menjadi Rp4.886.000. Kenaikan ini menunjukkan adanya respons positif dari pasar. Salah satu faktor yang dapat menjelaskan peningkatan tersebut ialah mulai efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan, baik melalui media sosial maupun promosi langsung.

Puncak pendapatan terjadi pada bulan Oktober, dengan total mencapai Rp5.925.000, yang menjadi capaian tertinggi selama empat bulan pengamatan. Kenaikan ini berkaitan dengan beberapa faktor, salah satunya adalah strategi promosi yang mulai dilakukan di lingkungan gym. Promosi di tempat gym memberikan dampak yang cukup besar karena sasaran konsumennya sesuai dengan karakter produk, yakni makanan sehat yang relevan dengan gaya hidup para anggota gym. Selain itu, kualitas layanan yang tetap stabil turut mendukung meningkatnya minat pembelian. Dalam kajian pemasaran, kondisi ini dapat dikategorikan sebagai fase pertumbuhan (*growth phase*), ketika produk mulai dikenal dan diterima oleh kelompok pasar yang tepat. Pada saat yang sama, rekomendasi dari pelanggan—terutama dari komunitas gym yang biasanya saling berbagi informasi mengenai produk kesehatan—juga berperan dalam mendorong peningkatan penjualan

Penurunan pendapatan pada bulan November hingga berada di angka Rp2.035.000 terutama dipengaruhi oleh melemahnya kegiatan promosi, baik secara online maupun offline. Berkurangnya intensitas unggahan di media sosial, tidak adanya program promosi khusus, serta menurunnya aktivitas pemasaran langsung membuat jangkauan audiens menjadi lebih sempit. Dalam konteks pemasaran, kondisi seperti ini berdampak langsung pada penurunan minat beli, karena visibilitas produk di mata konsumen ikut berkurang. Situasi ini menjelaskan mengapa permintaan pada bulan tersebut tidak sekuat bulan sebelumnya, meskipun kualitas produk tetap sama. Dengan demikian, November menjadi contoh bahwa konsistensi promosi memegang peran penting dalam menjaga stabilitas pendapatan.

15. Melakukan strategi pemasaran dengan konsep pemasaran AIDA

Konsep pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah model hierarki efek klasik yang menggambarkan proses kognitif dan emosional yang dilalui calon konsumen dari pertama kali mengetahui sebuah produk atau layanan hingga akhirnya melakukan pembelian. Proses ini dimulai dengan *Attention* (Perhatian) di mana pemasar harus menarik kesadaran audiens secara mencolok. *Interest* (Minat) yaitu membangun ketertarikan dengan menyampaikan relevansi dan manfaat produk kemudian ke *Desire* (Keinginan), di mana pemasar mengubah minat menjadi hasrat untuk memiliki produk dengan menunjukkan nilai dan keunggulannya dan diakhiri dengan *Action* (Tindakan), yaitu mendorong konsumen melakukan langkah konkret seperti membeli, mendaftar, atau menghubungi merek (Aisyah. 2023).

Model pemasaran AIDA adalah teori dasar komunikasi pemasaran yang diklasifikasikan sebagai model hierarki efek, yang pertama kali diperkenalkan oleh pengusaha periklanan Amerika Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Teori ini didasarkan pada asumsi psikologis bahwa seorang konsumen harus melalui serangkaian tahapan kognitif dan afektif yang berurutan dan linier sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian, yang sering diilustrasikan sebagai corong (funnel) di mana jumlah calon pelanggan berkurang di setiap tahapnya: dimulai dari menarik kesadaran massa (*Attention*), menyaring konsumen yang memiliki ketertarikan (*Interest*), menumbuhkan hasrat yang kuat untuk memiliki produk (*Desire*), hingga mendorong tindakan akhir yaitu pembelian (*Action*). Berikut 4 tahapan dalam konsep pemasaran yaitu :

A. *Awareness* (Kesadaran)

No	Jenis Indikator	Jumlah Kapasitas	Keterangan
1	Total Followers Instagram	70 Orang	Jumlah audiens tetap (basis komunitas).
2	Produksi Konten	9 Konten	Jumlah materi promosi yang telah ditayangkan.
3	Jangkauan (Reach)	56 Orang	Jumlah akun unik yang

	Postingan		melihat konten di <i>feed</i> .
4	Tayangan (Views) Story/Reels	45 Orang	Jumlah penonton konten vertikal/durasi pendek.

Tabel 2. 3 Data Awareness

Strategi dimulai dengan tahap Awareness, yang bertujuan untuk membuat target pasar utama, yaitu Gen Z dan profesional muda yang mencari solusi makanan sehat praktis, menyadari keberadaan Finnes Healthy. Pendekatan utama adalah dominasi visual yang kuat di platform seperti Instagram dan TikTok menggunakan konten yang menampilkan estetika produk yang menarik, segar dan *Insta-worthy* untuk segera menarik perhatian (Afiffah, 2022).

Tahap *awareness* (kesadaran) pada akun media sosial produk ini menunjukkan bahwa upaya pengenalan merek telah berhasil menjangkau sebagian besar basis pengikut yang ada, dengan total 70 followers sebagai audiens tetap. Melalui distribusi 9 konten yang telah ditayangkan, produk berhasil memperoleh jangkauan (*reach*) hingga 56 orang pada postingan *feed*, yang mengindikasikan bahwa pesan promosi mampu tersampaikan secara efektif kepada mayoritas target audiens. Selain itu, tingkat keterlibatan aktif terlihat cukup stabil dengan perolehan 45 views pada fitur Story atau Reels, mencerminkan adanya minat berkelanjutan dari calon konsumen dalam mengikuti perkembangan produk sehari-hari.

Usaha Finnes Healthy menunjukkan bahwa merek makanan sehat ini sedang berada dalam fase pembangunan kepercayaan (*trust building*) yang menjanjikan. Sebagai bisnis yang berfokus pada gaya hidup sehat, angka 45 tayangan pada Story sangat krusial, karena di sinilah audiens biasanya melihat proses di balik layar (*behind the scenes*) atau testimoni real-time yang memperkuat kualitas produk Finnes Healthy. Dengan jangkauan 56 orang dari 9 konten yang ada, terlihat bahwa pesan mengenai pentingnya nutrisi dan pola makan sehat mulai beresonansi dengan komunitas sekitar, sehingga langkah selanjutnya yang perlu diperkuat adalah mengubah kesadaran (*awareness*) tersebut menjadi tindakan pembelian melalui edukasi manfaat produk secara lebih intensif.

B. Interest (Minat)

No	Jenis Interaksi	Jumlah	Keterangan
1	Like (Suka)	18	Menunjukkan apresiasi visual terhadap konten.
2	Simpan (Save)	12	Menunjukkan konten dianggap bermanfaat/ingin dipesan nanti.
3	Bagikan (Share)	6	Menunjukkan audiens merekomendasikan produk ke orang lain.
4	Komentar	4	Menunjukkan adanya diskusi publik di kolom komentar.
5	Direct Message (DM)	19	Menunjukkan niat beli tinggi (tanya menu dan harga).

Tabel 2. 4 Data Interest

Setelah kesadaran terbentuk, tahap Interest berfokus pada pembangunan rasa ingin tahu dan ketertarikan mendalam terhadap nilai-nilai yang ditawarkan oleh Finnes Healthy. Konten di tahap ini harus bersifat edukatif dan solutif, menjelaskan bagaimana produk dapat secara langsung mengatasi tantangan gaya hidup sehat dan sibuk. Melalui format

Reels dan Carousel di Instagram, merek akan memublikasikan tips singkat seputar mitos kesehatan, pentingnya nutrisi seimbang, atau tips

praktis menghemat waktu makan, sambil secara implisit memosisikan menu Finnes Healthy sebagai solusi yang bergizi dan praktis. Penjelasan detail mengenai kandungan gizi dan kualitas bahan baku juga menjadi fokus untuk meyakinkan audiens akan kualitas produk.

Ketertarikan konsumen terhadap Finnes Healthy terlihat jelas dari dinamika interaksi yang terbangun di media sosial, di mana apresiasi visual dan edukasi menu berhasil memicu respons aktif audiens. Data menunjukkan adanya 18 like sebagai bentuk validasi terhadap daya tarik produk, serta 12 save yang menandakan bahwa informasi nutrisi atau menu yang disajikan dianggap penting dan layak disimpan untuk referensi konsumsi di masa mendatang. Selain itu, keterlibatan publik juga diperkuat dengan 4 komentar dan 6 share, yang mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya sekadar mengonsumsi konten, tetapi juga bersedia merekomendasikan gaya hidup sehat dari Finnes Healthy kepada lingkaran sosial luas.

Indikator paling kuat dari tahap ketertarikan ini adalah tingginya tingkat inkuiri langsung melalui pesan pribadi. Sebanyak 19 orang telah mengirimkan DM untuk menanyakan detail menu serta daftar harga, yang menunjukkan bahwa konten yang diunggah telah melampaui sekadar hiburan dan berhasil menciptakan niat beli (*purchase intention*). Hal ini menjadi sinyal positif bagi Finnes Healthy, karena jumlah pesan masuk yang menanyakan operasional produk bahkan melampaui jumlah interaksi pasif (*like*). Fenomena ini membuktikan bahwa audiens merasa sangat relevan dengan solusi makanan sehat yang ditawarkan, sehingga muncul dorongan untuk beralih dari fase pengamat menjadi calon pelanggan potensial yang siap melakukan transaksi.

C. *Desire* (Keinginan)

Tahap *Desire* bertujuan untuk mengubah minat audiens menjadi keinginan kuat untuk segera mencoba atau membeli produk. Untuk mencapai hal ini, Finnes Healthy akan secara intensif memanfaatkan bukti sosial (*social proof*) dengan memposting ulang User-Generated Content (UGC) dan testimoni yang menekankan kepuasan terhadap kelezatan rasa,

kepraktisan dan dampak positif terhadap kesehatan. Konten akan diarahkan untuk memunculkan emosi positif dan membangun kepercayaan misalnya dengan menampilkan proses packing yang higienis atau behind-the-scenes dapur yang transparan. Penawaran paket produk yang dirancang menarik dan eksklusif, atau teaser promo terbatas, akan mulai diperkenalkan untuk meningkatkan persepsi nilai dan urgensi pembelian.

No	Indikator Minat Beli	Jumlah	Keterangan
1	Chat Pemesanan	20 Orang	Audiens yang sudah memulai percakapan untuk memesan.
2	Tanya Paket / Harga	16 Orang	Audiens yang sedang membandingkan pilihan harga menu.
3	Konsumen Repeat Chat	23 Orang	Konsumen yang kembali bertanya (menunjukkan loyalitas/minat tinggi).
4	Testimoni Minat	6 Orang	Pernyataan kepuasan atau ketertarikan mencoba menu baru.

Tabel 2. 5 Data Desire

Keinginan konsumen terhadap produk Finnes Healthy semakin kuat setelah mendapatkan informasi mengenai variasi menu sehat dan penawaran harga yang terjangkau. Hal ini dibuktikan dengan adanya 20 chat pemesanan yang masuk, menunjukkan bahwa audiens sudah berada pada ambang pengambilan keputusan untuk membeli. Selain itu, terdapat 16

orang yang secara spesifik menanyakan detail paket dan harga, yang mengindikasikan bahwa informasi yang disajikan telah berhasil memenuhi kriteria kebutuhan nutrisi harian calon pelanggan dengan pertimbangan ekonomi yang rasional.

Tahap keinginan ini diperkuat oleh loyalitas audiens dalam berkomunikasi, yang terlihat dari angka 23 orang melakukan repeat chat atau percakapan berulang. Tingginya intensitas interaksi ini menandakan adanya kepercayaan yang mendalam terhadap kualitas layanan Finnes Healthy, di mana calon pelanggan terus memantau perkembangan menu sebelum melakukan transaksi final. Dukungan dari 6 testimoni minat semakin memvalidasi bahwa persepsi publik terhadap brand ini sangat positif. Sehingga menciptakan dorongan yang lebih besar bagi calon konsumen lain untuk beralih dari sekadar bertanya menjadi pelanggan tetap yang melakukan aksi pembelian.

D. Action (Aksi)

Tahap Desire bertujuan untuk mengubah minat audiens menjadi keinginan kuat untuk segera mencoba atau membeli produk. Untuk mencapai hal ini, Finnes Healthy akan secara intensif memanfaatkan bukti sosial (social proof) dengan memposting ulang User-Generated Content (UGC) dan testimoni yang menekankan kepuasan terhadap kelezatan rasa, kepraktisan, dan dampak positif terhadap kesehatan. Konten akan diarahkan untuk memunculkan emosi positif dan membangun kepercayaan misalnya, dengan menampilkan proses packing yang higienis atau behind-the-scenes dapur yang transparan. Selain itu, penawaran paket produk yang dirancang menarik dan eksklusif, atau teaser promo terbatas, akan mulai diperkenalkan untuk meningkatkan persepsi nilai dan urgensi pembelian.

Dalam mengeksekusi proses *closing* tersebut, Finnes Healthy mengoptimalkan fitur pesan di Instagram sebagai kanal komunikasi utama untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Melalui fungsi *Direct Message* (DM) Instagram dan WhatsApp yang berperan sebagai *contact person* responsive. Pelaku usaha membangun komunikasi dua arah yang personal untuk menjawab pertanyaan, memvalidasi pesanan, hingga

memandu proses pembayaran. Integrasi Instagram sebagai titik akhir transaksi ini memastikan alur pemesanan tetap efisien dan praktis bagi konsumen, sekaligus memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap

No	Indikator Minat Beli	Jumlah	Keterangan
1	Total Box Terjual	311 Box	Akumulasi unit produk yang telah dibayar konsumen.
2	Jumlah Paket Terjual	26 Paket	Penjualan dalam bentuk paket (bundling).
3	Total Omzet	Rp8.900.000	Total pendapatan kotor yang dihasilkan.
4	Harga Per Box	Rp25.000	Standar harga satuan produk Finnes Healthy.

Tabel 2. 6 Data action

Tahap *action* menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran Finnes Healthy karena mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara nyata setelah melalui fase pertimbangan. Keberhasilan ini dibuktikan dengan total penjualan yang mencapai 311 box, di mana terdapat 26 paket terjual yang menunjukkan bahwa model penawaran paket berlangganan atau *bundling* cukup diminati. Penjualan ini membuktikan bahwa penetapan harga sebesar Rp25.000 per box sangat sesuai dengan daya beli target pasar yang mencari solusi makanan sehat namun tetap ekonomis.

Hasil dari transaksi tersebut secara akumulatif menghasilkan omzet sebesar Rp8.900.000 yang menandakan adanya perputaran arus kas yang sehat bagi usaha Finnes Healthy. Pencapaian nilai pendapatan ini menjadi indikator kuat bahwa kepercayaan yang dibangun sejak tahap pengenalan

hingga tanya jawab telah berhasil dikonversi menjadi loyalitas finansial. Tingginya volume unit yang terjual menegaskan bahwa produk Finnes Healthy memiliki nilai guna yang tinggi bagi pelanggan, sehingga transaksi tidak hanya terjadi sekali, melainkan terus berlanjut hingga mencapai angka penjualan yang stabil.

16. Analisis Konsumen

Berdasarkan data internal perusahaan yang dihimpun melalui rekapitulasi penjualan dan riwayat pesan masuk (*direct message*), ditemukan fakta signifikan bahwa mayoritas konsumen Finnes Healthy datang melalui platform Instagram, mengungguli penjualan lain seperti gym maupun media sosial lainnya. Bukti ini terlihat dari volume *traffic* yang masuk ke tautan pemesanan di profil Instagram serta tingginya tingkat konversi dari percawapan melalui platform tersebut selama periode penjualan berjalan.

Dominasi Instagram ini menunjukkan bahwa pendekatan visual dan strategi *digital presence* yang dibangun telah berhasil menyentuh segmen pasar utama secara efektif di ruang digital. Fenomena ini terjadi karena karakteristik audiens target Finnes Healthy yaitu Gen Z dan profesional muda, memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pencarian solusi gaya hidup sehat melalui konten visual yang menarik. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai "etalase digital" yang membangun kepercayaan melalui testimoni (UGC) dan visualisasi produk yang *Insta-worthy*.

Strategi pemasaran digital Finnes Healthy melalui Instagram telah berhasil menciptakan ekosistem penjualan yang efisien, di mana basis 70 pengikut dari berbagai daerah membuktikan kemampuan platform dalam menembus batasan geografis dan waktu yang biasanya menjadi kendala utama bisnis fisik seperti gym. Keberhasilan ini didorong oleh pemanfaatan Instagram sebagai *touchpoint* utama yang mampu mengubah kesadaran merek (*brand awareness*) langsung menjadi tindakan pembelian melalui konten persuasif serta validasi bukti sosial pada fitur *highlights* dan komentar dari konsumen. Namun, efektivitas ini menciptakan risiko

ketergantungan yang tinggi terhadap satu media saja, sehingga keberlangsungan bisnis sangat rentan terhadap perubahan algoritma dan fluktuasi aktivitas konten.

Dibandingkan dengan gym yang memiliki keterbatasan geografis dan waktu, Instagram mampu menjangkau audiens secara lebih luas dan fleksibel, memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan kapan saja ketika konsumen terpapar oleh konten yang persuasif. Strategi pemasaran Finnes Healthy telah berhasil membentuk ekosistem digital yang kuat, di mana kesadaran merek (*brand awareness*) langsung berujung pada tindakan pembelian. Instagram telah menjadi "titik sentuh" (*touchpoint*) yang paling tepercaya bagi konsumen untuk memvalidasi kualitas produk melalui bukti sosial yang tersedia di *highlights* atau kolom komentar. Namun, hal ini mengindikasikan bahwa ketergantungan bisnis terhadap satu kanal digital sangatlah tinggi. Sehingga keberlangsungan penjualan sangat dipengaruhi oleh algoritma dan aktivitas konten di platform tersebut.

Sebagai bentuk evaluasi meskipun Instagram menjadi primadona terdapat ketimpangan konversi dari kanal fisik seperti gym yang sebenarnya memiliki audiens yang sangat relevan (segmentasi pasar murni). Data menunjukkan bahwa pengunjung gym mungkin menyadari keberadaan merek, namun tidak langsung melakukan pembelian di tempat karena kurangnya aktivasi langsung atau promo spesifik lokasi. Finnes Healthy perlu menciptakan sinkronisasi antara dunia digital dan fisik agar kedua kanal tersebut dapat saling mendukung dalam mendongkrak penjualan secara keseluruhan.

Finnes Healthy harus mempertahankan dominasi di Instagram dengan konten yang lebih personal dan interaktif, namun di sisi lain, perlu dilakukan penguatan kerja sama di lokasi gym melalui pemberian kode QR khusus atau promo "Ambil di Gym" untuk menarik konsumen fisik. Memperbaiki integrasi antara kemudahan pesan via Instagram dan kehadiran fisik di pusat kebugaran, Finnes Healthy dapat memperluas basis pelanggan sekaligus menciptakan pengalaman pembelian yang lebih menyeluruh bagi konsumen yang sadar kesehatan.

17. Evaluasi bulanan pemasaran

Dalam melakukan evaluasi berfungsi untuk mengukur kinerja strategi pemasaran yang telah dijalankan selama periode waktu tertentu.

Poin-poin yang diukur meliputi:

1. Kinerja Media Sosial: Analisis reach, engagement rate (likes, comments, shares, saves), jumlah followers baru di Instagram, dan performa konten viral (Reels).
2. Efektivitas CTA: Mengukur konversi dari audiens yang melihat konten hingga melakukan Action (pembelian).
3. Umpan Balik Konsumen: Mengumpulkan dan menganalisis testimoni dan ulasan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan produk dan layanan.

Meskipun usaha sudah tutup, bagian evaluasi ini tetap penting untuk analisis retrospektif. Ini menunjukkan pelajaran berharga (lesson learned) mengenai strategi mana yang berhasil di pasar UII dan mana yang tidak, menjadi masukan penting untuk usaha di masa depan.

Dalam perjalanan singkatnya, Finnes Healthy telah berhasil membuktikan model bisnis bento sehat yang praktis memiliki validitas pasar yang kuat, terutama dengan memanfaatkan celah kompetitor di kawasan UII. Kami sangat bangga telah menjadi pelopor dalam menyediakan opsi makanan bergizi yang terjangkau bagi mahasiswa dan komunitas sekitar. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pelanggan setia, supplier dan tim internal yang telah mendukung visi kami dalam mempromosikan gaya hidup sehat. Antusiasme yang luar biasa dari pasar adalah bukti nyata bahwa kebutuhan akan produk seperti Finnes Healthy sangatlah tinggi di area tersebut.

Keputusan untuk mengakhiri operasional Finnes Healthy pada saat ini merupakan hasil dari evaluasi strategis yang cermat, dipicu oleh kendala operasional internal. Meskipun Finnes Healthy menghentikan aktivitas penjualan, penutupan ini bukan akhir dari ide bento sehat. Sebaliknya, ini adalah langkah

transisi. Kami telah memperoleh pelajaran berharga mengenai strategi pemasaran offline yang efektif di lingkungan kampus dan pentingnya menguasai platform visual seperti Instagram, yang akan menjadi bekal fundamental untuk inisiatif bisnis berikutnya.

Kami berharap semangat Finnes Healthy untuk menyajikan makanan yang bergizi tanpa mengorbankan kepraktisan akan terus menginspirasi munculnya bisnis makanan sehat lokal lainnya yang mampu melayani kebutuhan masyarakat. Data dan temuan yang disajikan dalam laporan ini, khususnya mengenai potensi pasar di sekitar UII, diharapkan dapat menjadi panduan yang berharga bagi pihak lain yang ingin mengeksplorasi ceruk pasar ini. Dengan ini, kami menutup bab Finnes Healthy dengan rasa bangga atas capaian yang telah diraih dan optimisme bahwa semangat inovasi akan terus berlanjut.

18. Analisis SWOT Pemasaran Finnes Healthy

Kategori	Keterangan
Kekuatan (strengths Internal)	Menawarkan produk bento sehat, bergizi dan praktis yang relevan dengan trend gaya hidup sehat dan kebutuhan konsumen yang sibuk.
	Target pasar yang jelas (individu yang sadar akan kesehatan, pekerja kantoran atau pelajar/mahasiswa yang sedang menjalankan hidup sehat)
	Memiliki konsep bento yang dikemas rapi dan estetik sehingga mendukung promosi pemasaran dalam media sosial (Instagram dan Tiktok).
Kelemahan	Proses pengambilan foto/vidio hanya menggunakan smartphone, berpotensi menghasilkan kualitas yang kurang maksimal dibandingkan kompetitor profesional.

	Pengambilan foto/vidio hanya dilakukan setiap ada pemesanan, yang bisa menghambat konsistensi publikasi saat order sedang sepi.
Peluang (Opportunities eksternal)	Jumlah gerai makanan di area uii masih terbatas, menciptakan potensi pasar yang besar dan minim pesaing langsung.
	Minat masyarakat DIY terhadap makanan sehat yang cukup tinggi.
	Pemanfaatan media sosial adalah cara yang relatif efisien untuk menjangkau target pasar yang luas.
Ancaman (Threats)	Kompetitor memiliki rating sangat tinggi dan jumlah ulasan yang masif di platform pesan antara, yang membangun kepercayaan konsumen yang sulit ditandingin brand baru

Tabel 2. 7 Analisis Swot

Setelah melakukan analisis melalui tabel SWOT, terlihat jelas bahwa usaha ini memiliki ruang yang cukup besar untuk berkembang. Produk yang disiapkan memang cocok dengan gaya hidup banyak orang saat ini, terutama mereka yang ingin makan sehat tanpa harus meluangkan waktu banyak untuk menyiapkannya. Bentuk penyajiannya yang rapi dan menarik juga punya pengaruh besar, karena visual seperti itu biasanya mudah menarik perhatian ketika dipromosikan melalui media sosial. Dalam kondisi seperti sekarang, tampilan yang estetik sering kali membuat orang lebih tertarik untuk mencoba, bahkan sebelum mereka benar-benar tahu rasanya.

Walaupun begitu, ada beberapa hal yang masih perlu dibenahi agar usaha ini bisa bersaing lebih maksimal. Salah satunya adalah soal kualitas konten promosi. Karena masih mengandalkan smartphone dan hanya memotret ketika ada pesanan, hasil foto atau videonya kadang belum konsisten. Akibatnya, jadwal posting juga tidak selalu teratur, padahal konsistensi konten sangat memengaruhi jangkauan dan keaktifan akun di

media sosial. Jika jeda terlalu lama, calon pelanggan bisa berpikir bahwa usahanya kurang aktif.

Dari sisi peluang, kondisi pasar yang belum banyak pesaing sebenarnya memberi keuntungan tersendiri. Masih ada ruang untuk membangun nama dan memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang. Namun, ancaman dari kompetitor yang sudah lebih dulu dikenal tetap harus diperhitungkan. Beberapa pesaing memiliki rating tinggi dan ratusan ulasan positif, yang tentu saja membuat calon konsumen lebih percaya pada mereka. Untuk menghadapi kondisi tersebut, usaha ini perlu menonjolkan ciri khasnya sendiri, menjaga kualitas produk dan layanan, serta aktif membangun kedekatan dengan pelanggan lewat testimoni maupun interaksi di media sosial. Jika langkah-langkah itu dilakukan secara konsisten, peluang untuk berkembang sangat terbuka lebar.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

1. Penerapan program kerja yang tidak berjalan sesuai dengan jadwal

Dalam pelaksanaan tugas akhir perintisan bisnis ini, penulis sebelumnya telah menyusun jadwal pelaksanaan program kerja terutama

pada bagian publikasi konten promosi Finnes Healthy, Namun pada kenyataannya di lapangan terdapat berbagai faktor internal maupun eksternal yang menyebabkan pelaksanaan program kerja tersebut tidak dapat berjalan sesuai dengan timeline yang telah ditargetkan. Salah satu kendala utama adalah kurangnya konsistensi dalam publikasi konten di media sosial instagram dan tiktok akibat padatnnya kegiatan operasional dan keterbatasan waktu. Hal ini berdampak pada keterlambatan dalam proses promosi dan berkurangnya intensitas interaksi dengan audients yang seharusnya menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan awareness terhadap brand.

2. Strategi pemasaran yang kurang efektif

Dalam kegiatan pemasaran digital, akun instagram dan tiktok memiliki peran penting sebagai sarana utama promosi di dunia digital. Namun, berdasarkan hasil observasi, pemasaran yang diterapkan finnes healthy masih kurang efektif. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut akun instagram yang belum mencapai target awal. Selama periode kegiatan, akun finnes healthy baru memperoleh 70 pengikut, sedangkan target awal 100 akun pengikut. Jumlah tersebut menunjukkan strategi promosi yang dilakukan belum mampu menjangkau audients secara luas. Selain itu, konten yang diunggah masih terkesan monoton dan kurang variatif.

3. Sertifikasi halal yang belum terealisasikan

Sebagai brand yang bergerak dibidang f&b, sertifikasi halal menjadi salah satu bentuk jaminan mutu dan kepercayaan bagi konsumen. Namun, dalam pelaksanaannya, proses pengajuan sertifikasi halal untuk produk finnes healthy belum dapat terealisasikan hingga akhir masa pelaksanaan program. Hal ini disebabkan oleh faktor internal sehingga penerbitan sertifikasi halal yang sebenarnya dapat menjadi nilai tambah bagi branding dan pemasaran produk. Meski demikian, upaya untuk memenuhi standar halal tetap dilakukan dengan menjaga kebersihan, kehalalan bahan baku, dan proses pengolahan yang sesuai dengan prinsip syariah.

B. Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Dalam perkembangannya, Philip Kotler (bersama Gary Armstrong) menyajikan definisi pemasaran yang berfokus pada

hubungan pelanggan. Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Definisi ini menunjukkan pergeseran fokus dari sekadar pertukaran menjadi penciptaan nilai dan pengelolaan hubungan jangka panjang. Tujuan akhirnya adalah keuntungan yang dihasilkan dari loyalitas pelanggan, di mana nilai yang ditawarkan kepada pelanggan harus lebih besar daripada nilai yang diterima kembali oleh perusahaan (Alfaruq, 2021).

William J. Stanton memberikan definisi yang lebih bersifat manajerial dan sistematis. Menurutny, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Stanton melihat pemasaran sebagai seluruh sistem kegiatan bisnis yang terintegrasi, yang mencakup semua langkah fungsional (seperti perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi) dengan tujuan eksplisit untuk memenuhi kebutuhan pasar, menjadikannya konsep yang lebih komprehensif dari sudut pandang operasi perusahaan.

American Marketing Association (AMA), sebagai badan profesional terkemuka, telah beberapa kali memperbarui definisinya untuk mencerminkan dinamika pasar. Definisi AMA yang paling modern menekankan pada institusi dan proses pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Meskipun Jerome McCarthy tidak secara langsung memberikan definisi tunggal yang mendalam tentang pemasaran, kontribusinya sangat fundamental dalam mendefinisikan *bagaimana* pemasaran dilakukan melalui kerangka kerja Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Beliau mempopulerkan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Kontribusi McCarthy ini memperjelas bahwa pemasaran adalah aktivitas taktis yang melibatkan penggabungan dan pengelolaan

variabel-variabel yang dapat dikendalikan. Melalui 4P, perusahaan memiliki alat konkret untuk menyusun strategi yang ditargetkan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pasar sasarannya. Melengkapi pandangan yang berfokus pada aktivitas bisnis, Kenneth E. Miller dan R. A. Layton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk ataupun jasa guna memuaskan kebutuhan pasar (Dima, 2022).

Definisi ini berfungsi sebagai sintesis yang menghubungkan tujuan (memuaskan kebutuhan) dengan alat (fungsi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi). Bersama-sama, pandangan para ahli ini menegaskan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang kompleks, strategis, berorientasi nilai, dan berfokus pada pemenuhan kebutuhan secara berkelanjutan.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif, terintegrasi, dan terpadu yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, terutama dalam menghadapi lingkungan dan persaingan pasar. Strategi ini bukan hanya tentang menjual, tetapi tentang menciptakan dan mengantarkan nilai unggul kepada pelanggan sasaran. Menurut Philip Kotler (2010), strategi pemasaran yang efektif selalu diawali dengan STP yang merupakan kerangka kerja dasar untuk menyediakan nilai kepada pelanggan:

- a. Segmentasi (Segmenting): Proses membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen-segmen kecil yang lebih homogen (serupa) berdasarkan karakteristik tertentu (misalnya, demografi, psikografi, geografis, perilaku). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kelompok konsumen dengan kebutuhan serupa.
- b. Penargetan (Targeting): Proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Perusahaan akan memilih segmen yang paling sesuai dengan sumber daya dan tujuan bisnisnya.
- c. Penempatan Posisi (Positioning): Proses menciptakan citra atau identitas produk di benak konsumen sasaran agar berbeda dan lebih

unggul dari pesaing tentang menentukan nilai jual unik (Irawan, 2022).

3. Aspek Utama Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Konsep tradisional Bauran Pemasaran dikenal sebagai 4P untuk produk barang:

- a. Produk (*Product*): Produk adalah inti dari tawaran pemasaran, merujuk pada barang atau jasa yang diciptakan dan ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar sasaran. Pemasar harus secara terus-menerus mengembangkan dan memodifikasi produk mereka untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan tetap relevan dan unggul di mata pelanggan.
- b. Harga (*Price*): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Ini adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (revenue). Keputusan taktis dalam harga meliputi penetapan harga dasar, pemberian diskon dan insentif, serta penentuan periode pembayaran dan syarat kredit yang sesuai.
- c. Tempat (*Place*): Tempat (sering disebut sebagai Distribusi) mencakup semua aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran pada waktu dan lokasi yang tepat. Keputusan tempat berfokus pada bagaimana produk berpindah dari produsen ke konsumen.
- d. Promosi (*Promotion*): Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk segera membelinya. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang keberadaan dan manfaat produk. Alat-alat taktis utama dalam promosi meliputi iklan (melalui media massa), promosi penjualan (diskon, kupon, sampel), hubungan masyarakat (PR), dan pemasaran langsung (surat elektronik, katalog, telemarketing).

4. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran Syari'ah (Syariah Marketing) adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip Islam (*Mu'amalah*). Menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, nilai inti dari Pemasaran Syari'ah adalah integritas dan transparansi. Pemasaran dalam Islam dipandang sebagai bagian dari ibadah, di mana kejujuran dan keadilan menjadi prasyarat utama keberkahan (Agustin, 2025).

Tujuan Pemasaran Syari'ah melampaui orientasi keuntungan materi semata (*profit orientation*) yang menjadi fokus utama pemasaran konvensional. Pemasaran Islam bertujuan untuk mencapai kesejahteraan holistik (*Falah*) bagi semua *stakeholder*, yakni kesejahteraan dunia dan akhirat. Para ahli menegaskan bahwa kegiatan pemasaran Islam didasari keinginan tulus untuk beribadah kepada Allah SWT dan bekerja semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan hanya kepentingan segelintir golongan. Kepuasan yang ingin dicapai bukan hanya kepuasan duniawi (terpenuhinya kebutuhan), melainkan juga kepuasan spiritual (*Ridā Allah*) yang didapat melalui transaksi yang adil dan jujur.

Karakteristik utama Pemasaran Syari'ah adalah landasan Etis (*Akhlaqiyyah*) yang kuat, di mana nilai-nilai moral Islam harus diintegrasikan dalam setiap aspek kegiatan. Prinsip-prinsip etika ini diadopsi dari sifat-sifat Rasulullah SAW dalam berdagang, seperti *Ṣiddīq* (jujur dan benar dalam ucapan dan perbuatan), Amanah (dapat dipercaya dan bertanggung jawab terhadap janji dan kualitas), dan *al-'Adl* (adil dalam bertransaksi, penetapan harga, dan perlakuan terhadap semua pihak). Implementasi dari prinsip ini mengharuskan pemasar untuk selalu transparan dalam menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk, serta menghindari praktik terlarang seperti riba, *ghahar* (ketidakjelasan/spekulasi), dan *Najasy* (tawar-menawar palsu).

Penerapan Pemasaran Syari'ah mengubah fokus pada elemen Bauran Pemasaran (4P) konvensional. Produk haruslah *Halālan*

Tayyiban (halal secara zat dan baik/berkualitas). Harga harus ditetapkan berdasarkan keadilan dan kerelaan (*Taradhi*) tanpa eksploitasi. Pemasaran Syarī'ah dalam Ketuhanan (*Rabbaniyah*), di mana setiap aktivitas pemasaran diawasi oleh Allah SWT (*Muraqabatullah*). Kesadaran ini menjadi fondasi bagi integritas marketer, mendorong mereka untuk mencari keberkahan, bukan sekadar keuntungan. Hal ini memposisikan Pemasaran Syarī'ah sebagai konsep yang mengedepankan nilai-nilai moral global dalam bisnis (Fawaz, 2025).

5. Mahzab Pemasaran dalam Islam

Mazhab Syafi'i, sebagai salah satu mazhab fikih mayoritas di dunia termasuk Indonesia, memiliki pendekatan yang detail dan terperinci dalam menetapkan hukum-hukum transaksi (*Mu'āmalah*), termasuk dalam aktivitas yang kini disebut pemasaran. Imam Syafi'i (Muhammad bin Idris asy-Syafi'i) menetapkan bahwa sumber hukum utama adalah Al-Qur'an dan Sunnah, diikuti oleh Ijma' (konsensus sahabat), dan terakhir Qiyas (analogi), sambil secara tegas menolak *Istihsan* (kebijakan hukum berdasarkan pertimbangan kebaikan) karena dianggap sebagai pembuatan syariat baru. Dalam konteks pemasaran, hal ini berarti setiap praktik dan teknik promosi modern harus memiliki dasar atau analogi yang kuat dari *nash* (teks) yang ada, sehingga memastikan bahwa kegiatan bisnis selalu berada dalam koridor syariah yang jelas dan tidak spekulatif (Agustin, 2025).

Dalam Mazhab Syafi'i, keabsahan jual beli (*bai'*) dan transaksi lainnya sangat bergantung pada pemenuhan rukun dan syarat akad yang ketat. Jual beli didefinisikan sebagai akad tukar-menukar hak milik yang bersifat abadi, dan harus memenuhi rukun seperti adanya penjual (*ba'i*), pembeli (*musytari*), objek jual beli (*ma'qud 'alaih*) yang jelas dan halal, serta *sighat* (ijab qabul) yang harus jelas menunjukkan kerelaan kedua belah pihak (*an-taradhin*). Dalam konteks pemasaran, penekanan ini menuntut transparansi total dalam penyampaian informasi produk dan harga. Setiap bentuk keragu-raguan, ketidakjelasan (*garar*), atau paksaan akan membatalkan akad, sehingga pemasar Syafi'i harus sangat berhati-hati dalam klaim produk dan cara berpromosi.

Mazhab Syafi'i sangat menekankan larangan terhadap elemen-elemen yang dapat merusak keadilan dan keberkahan dalam transaksi, yang menjadi inti etika pemasaran. Riba (tambahan yang tidak sah), baik *fadh*l (kelebihan dalam pertukaran barang sejenis) maupun *nasi'ah* (tambahan karena penundaan waktu), dilarang keras, yang berarti produk keuangan yang dipasarkan harus berbasis bagi hasil (*mudharabah/musyarakah*) atau jual beli murni. Demikian pula, *garar* (ketidakjelasan yang mengakibatkan kerugian) harus dihilangkan, menolak segala bentuk undian berhadiah yang murni spekulatif (*maysir*). Selain itu, Ihtikar (penimbunan barang) untuk menaikkan harga juga dilarang, memastikan bahwa distribusi (*place* dalam bauran pemasaran) bertujuan untuk kemaslahatan publik, bukan eksploitasi.

Dalam perspektif Syafi'i, baik subjek (pelaku) maupun objek (barang) yang terlibat dalam pemasaran harus memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan. Pelaku akad (penjual dan pembeli) haruslah berakal dan baligh (atau *mumayyiz* dalam batasan tertentu) dan mampu memelihara hartanya. Sementara objek yang dipasarkan harus halal (tidak termasuk barang yang haram seperti alkohol atau babi), jelas manfaatnya, dan dapat diserahkan pada saat akad. Konsekuensinya dalam pemasaran adalah produk yang dipromosikan harus melewati filter kehalalan yang ketat, dan mekanisme pemasaran (seperti *dropshipping* atau *pre-order*) harus disesuaikan dengan aturan akad salam, *istisna'*, atau *wakalah* untuk menghindari jual beli atas barang yang belum dimiliki.

Mazhab Syafi'i memberikan sedikit ruang untuk adaptasi dalam masalah *Mu'āmalah* melalui metode Qiyas (analogi). Qiyas dibolehkan secara khusus pada urusan keduniawian (*muamalat*) yang hukumnya tidak ditemukan secara eksplisit dalam Al-Qur'an dan Hadis. Hal ini memungkinkan para ulama Syafi'iyah kontemporer untuk menetapkan hukum atas praktik pemasaran modern, seperti *e-commerce*, iklan digital, atau akad asuransi syariah, dengan cara menganalogikannya pada akad-akad yang sudah ada, selama prinsip keadilan, transparansi, dan larangan *garar* tetap terjaga. Oleh karena itu, prinsip dasar pemasaran Islam di Indonesia, yang mayoritas bermadzhab Syafi'i,

sangat mengedepankan keamanan dan kepastian hukum dalam setiap interaksi pasar (Fawaz, 2025).

C. Pemecahan masalah

1. Konten yang tidak beraturan bisa menjadi hambatan dalam proses pemasaran. Publikasi yang tidak konsisten membuat audients sulit mengenali perkembangan produk dan menyebabkan proses branding kurang maksimal. Untuk mencegah hal ini terulang kembali, diperlukan pola kerja yang lebih tertib dan mudah dijalankan.

Publikasi konten dapat diatur melalui jadwal yang disesuaikan dengan kemampuan dan waktu yang tersedia. Selain itu penggunaan fitur unggah otomatis dapat menjadi solusi agar konten tetap terpublikasi tanpa harus dilakukan secara manual.

Untuk mendukung keberlanjutan publikasi, diperlukan pula konten cadangan yang dapat digunakan saat terjadi kendala waktu atau kondisi mendadak. Dengan adanya stok konten, kegiatan promosi tidak terhambat.

2. Strategi pemasaran yang kurang efektif terlihat dari jumlah pengikut yang belum mencapai target. Rendahnya tingkat interaksi dan pertumbuhan pengikut menunjukkan bahwa konten yang sebelumnya dibuat belum mampu menjangkau audients secara optimal.

Pengunggahan foto produk secara berulang membuat konten terlihat monoton dan kurang menarik perhatian pengguna media sosial. Jika konten tidak bervariasi, audients cenderung cepat bosan sehingga minat mereka untuk mengikuti perkembangan brand juga menurun. Karena itu, konten perlu dibuat lebih beragam agar tampilan akun terasa hidup dan tidak monoton.

3. Sertifikasi halal yang belum bisa diselesaikan selama pelaksanaan program. Sertifikasi halal merupakan aspek penting bagi produk makanan, terutama sebagai bentuk jaminan bagi konsumen. Namun, proses pengajuannya tidak dapat dilakukan segera.

Diperlukan persiapan mandiri yang lebih matang sebelum melakukan pengajuan resmi. Salah satu langkah yang dapat dilakukan

adalah memperbanyak riset mengenai tahapan sertifikasi, dokumen yang dibutuhkan serta contoh pelaksanaan dari peserta lain. Dengan memahami alur lebih awak, proses tidak bergantung sepenuhnya pada informasi yang diberikan pada pihak lain.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola makan yang lebih sehat membuka peluang luas bagi para pelaku usaha untuk menawarkan produk makanan yang tidak hanya enak, tetapi juga praktis dan memiliki nilai gizi seimbang. Perubahan trend konsumsi ini sangat terlihat pada generasi muda yang mulai mencari pilihan makanan cepat saji dengan konsep lebih sehat. Finnes healthy dikembangkan sebagai inovasi kuliner yang berfokus pada bento sehat yang dapat dikonsumsi secara praktis setiap

hari.

Dalam perintisan bisnis, bidang pemasaran menjadi perhatian utama karena memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Oleh karena itu, berbagai aktivitas pemasaran dirancang secara menyeluruh, mulai dari penyusunan identitas brand yang kuat, pembuatan konten dan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi.

Untuk mendukung perkembangan Finnes Healthy, ditetapkan beberapa target awal seperti melakukan riset pasar, merancang identitas brand, memproduksi konten pemasaran, mengelola media sosial, serta mempersiapkan legalitas usaha seperti NIB. Kegiatan seperti pembuatan logo, pembuatan konten, dan penyajian informasi gizi menjadi langkah penting dalam membangun citra Finnes Healthy.

Selama pelaksanaan program, ditemukan sejumlah kendala yang mempengaruhi kelancaran kegiatan. Diantara lain adalah kurang konsisten dalam mengunggah konten, strategi pemasaran yang belum maksimal, dan proses persiapan sertifikasi halal yang belum dapat diselesaikan karena membutuhkan waktu yang menjadi bahan evaluasi agar pengembangan Finnes Healthy di masa mendatang dapat dilakukan dengan lebih efektif dan terarah.

B. Saran

Sebagai usaha yang sedang berada pada tahap perintisan, Finnes Healthy perlu memberikan perhatian yang lebih besar pada kegiatan pemasaran agar perkembangan bisnis dapat berjalan lebih optimal. Evaluasi secara berkala penting dilakukan untuk mengetahui strategi mana yang efektif. Dalam bidang pemasaran digital, tidak cukup hanya mengandalkan satu jenis konten tetapi mencakup berbagai aspek.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku pengguna media sosial, strategi pemasaran juga harus selalu disesuaikan dengan tren yang sedang diminati. Penggunaan fitur-fitur terbaru, pemanfaatan trend visual, dalam proses promosi menjaga nilai kejujuran informasi dan menyampaikan nilai produk secara apa adanya menjadi hal yang perlu tetap dijaga agar pemasaran tidak hanya sekedar menarik perhatian, tetapi membangun kepercayaan janggan panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiffah, S. R., Fortuna, O. D., Kusumah, T. M., & Fauzi, A. (2022). Penerapan strategi digital marketing model AIDA dalam pemberdayaan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(2), 623–630. <https://doi.org/10.54082/jamsi.286>
- Agustin, H., Setiawan, R., Hasan, H., & Rusby, Z. (2025). Konsep strategi pemasaran syariah berdasarkan aqidah dan akhlak Rasulullah shallallahu'alaihi wasallam. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7). <https://doi.org/10.62281>
- Ahmad, A. S., & Ali, H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran: Analisis produk, tempat dan promosi (Literature review manajemen strategik). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 136–148.
- Aisyah. (2023). Penerapan model AIDA (Attention, interest, desire, action) dalam

- strategi pemasaran produk. *Jurnal Pemasaran*, 1(1), 3–5.
- Alfaruq, A. N. (2021). Pengaruh Instagram ads (advertising) dalam membangun brand awareness clothing line HEBE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 9(2), 1–17.
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2023). Optimalisasi digital marketing bagi Generasi Z dalam pengembangan pemasaran berbasis teknologi. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 144–159. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.75>
- Dima, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Strategi promosi melalui "media sosial Instagram" dalam upaya meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 356–370. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.20358>
- Fawaz, F., & Yuliyanti, T. (2025). Implementasi nilai-nilai keislaman dalam strategi komunikasi pemasaran Nabi Muhammad SAW. *JVK: Jurnal Vaktum Kala*, 1(1), 25–29. <https://doi.org/10.37373>
- Herlianty, H., Sumidawati, N. K., & Bakue, T. (2024). The importance of eating healthy and nutritionally balanced food for elementary school children. *Abdimas Polsaka*, 3(1), 40–46. <https://doi.org/10.35816/abdimpolsaka.v3i1.66>
- Irawan, A., Putri, L. T., & Bangkinang, S. (2022). The influence of social media and word of mouth on the purchasing decisions of florist consumers in the Bangkinang City. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia (JRMI)*, 4(3), 1–15. <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 18). Pearson Education Limited.
- Marty, L., & Lauzon-Guillain, B. D. (2020). Food choice motives and the nutritional quality of diet during the COVID-19 lockdown in France. *Appetite*, 157, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105005>
- Meilani, R., & Infantri, V. H. (2025). Analisis keaburan norma hukum dan risiko maladministrasi dalam tata kelola BPI Danantara. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2), 668–683. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v4i2.4304>
- Rizkitania, A., Auliyah, A., & Wani, Y. A. (2022). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap catering sehat. *Media Gizi Indonesia (National Nutrition Journal)*, 17(2), 213–223. <https://doi.org/10.20473/mgi.v17i2.213-223>
- Sibuea, A. M. E., & Kando, L. (2021). Analisis strategi pemasaran melalui media sosial

dalam mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan pada Toko Marmel Florist Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 10(1), 76–85.
<https://doi.org/10.46930/global.v10i1.1779>

Sofiani, S., & Yulia, T. P. (2024). Pengaruh kemasan food & beverage ramah lingkungan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 52-57. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.74233>

LAMPIRAN

1. Stiker packaging Finnes Healthy



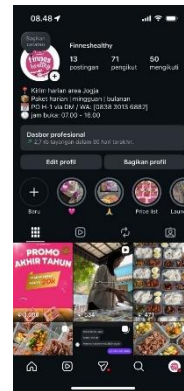
2. Logo Finnes Healthy



3. Produk Finnes Healthy



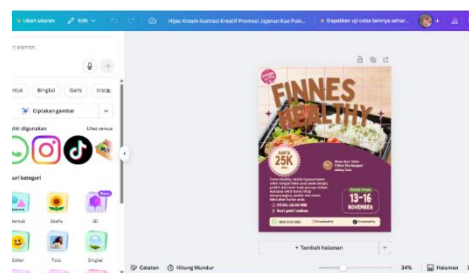
4. Instagram Finnes Healthy



5. Tiktok Finnes Healthy



6. Poster Finnes Healthy





Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Usep Saepuddin, S.Pd., M.Pd. dan Emy Djabida, S.Sos. Penulis lahir di Masohi, pada tanggal 02 Juni 2003. Pendidikan formal penulis dimulai di SDN 7 Masohi, tempat penulis menyelesaikan pendidikan dasar. Setelah itu, penulis melanjutkan ke SMP Islam Terpadu Albina Masohi, jenjang pendidikan menengah atas ditempuh di SMA Negeri 15 Masohi, dan penulis berhasil menyelesaikannya pada tahun 2021.

Setelah lulus SMA, penulis melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Islam Indonesia (UII) pada Program Studi Ekonomi Islam, dengan tujuan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). Selama menjalani masa perkuliahan, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan, salah satunya Himpunan Mahasiswa Islam (HMI)