“INOVASI BISNIS JASA CUCI SEPATU MILENIAL MENJADI SOLUSI BISNIS EKONOMIS DAN RAMAH LINGKUNGAN”

ASPEK PEMASARAN

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

Rabu, 10 Juli 2024

Dosen Pembimbingan

ACC TA Perintisan Bisnis
Untuk diujikan pada
sidang munaqasah periode ini



Junaidi Safitri., S.E.I., M.E.I

Oleh :

Rizki Tri Atmojo
20423063

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

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	Rizki Tri Atmojo
NIM	:	20423063
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Judul Perintisan Bisnis	:	Inovasi Bisnis Jasa Cuci Sepatu Milenial Menjadi Solusi Bisnis Ekonomis Dan Ramah Lingkungan

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan tugas akhir perintisan bisnis ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Laporan 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 penulis buat dengan sebenarnya dan tanpa adanya dipaksakan.

Yogyakarta, 9 Juli 2024



Rizki Tri Atmojo

NOTA DINAS

Yogyakarta, 9 Juli 2024

2 Muharram 1446 H

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

Assalamualaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 47/Dek/60/DAATI/FIAI/I/2024 tanggal 4 Januari 2024 M, 22 Jumadil Akhir 1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing Tugas Akhir saudara:

Nama	:	Rizki Tri Atmojo
Nomor Induk Mahasiswa	:	20423063
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	:	Ekonomi Islam
Tahun Akademik	:	2023/2024
Judul Perintisan Bisnis	:	Inovasi Bisnis Jasa Cuci Sepatu Milenial Menjadi Solusi Bisnis Ekonomis Dan Ramah Lingkungan (Bidang Pemasaran)

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

Demikan semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang dimaksud.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 9 Juli 2024



Junaidi Safitri, S.E.I., M.E.I.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Rizki Tri Atmojo
NIM : 20423063
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Inovasi Bisnis Jasa Cuci Sepatu Milenial Menjadi Solusi Bisnis Ekonomis Dan Ramah Lingkungan

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

Dosen Pembimbing



Junaidi Safitri, S.E.I., M.E.I.

LEMBAR PENGESAHAN



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

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 Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Kamis
Tanggal	:	8 Agustus 2024
Judul Tugas Akhir	:	Inovasi Bisnis Jasa Cuci Sepatu Milenial Menjadi Solusi Bisnis Ekonomis dan Ramah Lingkungan
Disusun oleh	:	RIZKI TRI ATMOJO
Nomor Mahasiswa	:	20423063

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

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing	: Junaidi Safitri, SEI, MEI	(.....)
Penguji I	: Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd.	(.....)
Penguji II	: Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.	(.....)

Yogyakarta, 8 Agustus 2024
Dekan,

Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Perintisan Bisnis ini bukan hanya untuk diri saya pribadi melainkan saya persembahkan kepada beberapa pihak yang telah ikut andil dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, dengan dukungan mereka, baik dukungan moral maupun dukungan material Perintisan Bisnis ini dapat kami selesaikan hingga penyusunan laporan akhir ini. Oleh karena itu, laporan hasil perintisan bisnis ini kami persembahkan kepada :

1. Allah SWT karena karunia, nikmat dan rahmat-Nya lah laporan ini dapat kami selesaikan dangan tepat waktu
2. Orang tua saya yang tidak pernah lelah memberikan dukungan kepada anaknya, karena dengan do'a dari mereka laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dapat terselesaikan meskipun tidak luput dari kendala dan halangan
3. Dosen pembimbing, bapak Junaidi Safitri yang telah senantiasa membimbing serta mengarahkan kami dari awal hingga tersusunnya laporan ini
4. Kelompok tugas akhir saya, Muhammad Umair dan M. Daffa Anggaraksa, karena telah berkenan untuk bekerja sama dalam menuntaskan tugas akhir Perintisan Bisnis ini dengan segala lika-likunya
5. Para Dosen Ekonomi Islam yang selalu memberikan motivasi untuk berkarya dan karena keikhlasan mengajar mereka saya bisa mendapatkan banyak pengetahuan yang InsyaAllah bermanfaat baik di dunia dan di akhirat kelak
6. Seluruh Mahasantriwan dan Mahasantriwati angkatan 2020 serta Mahasiswa/i Ekonomi Islam 2020 karena telah menjadi keluarga dan teman seperjuangan pada proses pendidikan ini
7. Seluruh pihak yang membantu saya dalam penyusunan laporan tugas akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan maksimal sesuai dengan yang saya harapkan

MOTTO

“Dan Dia mewariskan kepada kamu tanah-tanah, rumah-rumah dan harta benda mereka, dan (begitu pula) tanah yang belum kamu injak. Dan adalah Allah Maha Kuasa terhadap segala sesuatu.”

(Q.S. Al-Ahzaab : 27)

“Kesuksesan datang dari keputusan yang tepat, keputusan yang tepat datang dari keputusan yang bijak, dan keputusan yang bijak datang dari keputusan yang salah”

Fuat Hasanudin, Lc., M.A.

ABSTRAK

INOVASI BISNIS JASA CUCI SEPATU MILENIAL MENJADI SOLUSI BISNIS EKONOMIS DAN RAMAH LINGKUNGAN

RIZKI TRI ATMOJO

20423063

Banyak orang mengira memulai suatu bisnis harus memiliki modal yang cukup besar agar bisnis bisa bersaing dengan kompetitor. Faktanya memulai sebuah bisnis tidak melulu berbicara tentang modal, bahkan di era sekarang banyak bisnis yang bisa dimulai dengan modal yang kecil, terutama bisnis yang berfokus pada bidang jasa. Tetapi kita juga tidak boleh melupakan dampak bisnis kita kepada lingkungan khususnya terkait dengan sampah plastik. Sampah plastik mengalami peningkatan yang cukup drastis hingga diperkirakan dapat mengancam keseimbangan ekosistem dunia. Indonesia termasuk dalam negara dengan kategori tingkat sampah plastik sangat tinggi di dunia dengan angka 3,4 juta ton. Secara keseluruhan, total jumlah sampah yang di produksi di Indonesia mencapai 20 juta ton per tahun dengan jumlah yang belum terkelola sekitar 7 juta ton. Jika dipilah lagi berdasarkan jenisnya, jumlah sampah plastik berada di posisi kedua setelah sampah sisa makanan, yaitu sebesar 18,8% atau sekitar 19.044 ton per tahun 2023. Angka ini diperkirakan masih berpotensi untuk meningkat lagi apabila tidak ada penanganan lebih lanjut, baik dari pemerintah maupun kesadaran masyarakat. Upaya kami untuk turut berkontribusi dalam pengurangan sampah plastik adalah dengan berinisiatif untuk mengganti kemasan plastik menjadi kemasan berbahan dari kertas. Dalam pelaksanaan inovasi bisnis ini, penulis mendapat peran sebagai bagian pemasaran. Tugas pada divisi ini antara lain mengenalkan produk kepada publik serta memberikan edukasi terkait pentingnya menjaga lingkungan dari sampah-sampah yang berpotensi merusak alam. Penulis menggunakan konsep pemasaran AIDA dengan tujuan untuk mempermudah penulis dalam memasarkan produk. Penulis juga menggunakan platform digital yaitu Instagram dan Tiktok, untuk komunikasi dapat menggunakan kedua platform tersebut dan juga kami mengarahkan ke Admin melalui media WhatsApp. Selama pelaksanaan Tugas Akhir ini kami menjangkau sebanyak 20 konsumen, 41 pasang sepatu dengan berbagai pelayanan dan 1 tas ransel dengan total keseluruhan omzet selama pelaksanaan bisnis ini yaitu sebesar Rp 1.095.000,00. Adapun kendala yang penulis alami yaitu kurangnya survei pasar terhadap tingkat peminatan kepada produk inovasi, kualitas produk inovasi yang belum bisa bersaing dengan kemasan plastik, kurangnya pengetahuan penulis terhadap *brand awareness*, dan pelaksanaan yang masih banyak perubahan dengan *timeline* yang dirancang.

Kata kunci: Bisnis Ekonomis, Bisnis Jasa, Cuci Sepatu, Sampah Plastik

ABSTRACT

MILLENNIAL SHOE CLEANING SERVICE BUSINESS INNOVATION INTO AN ECONOMIC AND ENVIRONMENTALLY FRIENDLY BUSINESS SOLUTION

RIZKI TRI ATMOJO

20423063

Many people think that starting a business must have large enough capital so that the business can compete with competitors. The fact is that starting a business is not always about capital, in fact in this era many businesses can be started with small capital, especially businesses that focus on the service sector. But we also must not forget the impact of our business on the environment, especially regarding plastic waste. Plastic waste has increased drastically enough to threaten the balance of the world's ecosystem. Indonesia is included in the category of very high levels of plastic waste in the world with a figure of 3.4 million tons. Overall, the total amount of waste produced in Indonesia reaches 20 million tons per year with an unmanaged amount of around 7 million tons. If we sort it again by type, the amount of plastic waste is in second place after food waste, namely 18.8% or around 19,044 tons per year 2023. This figure is estimated to still have the potential to increase again if there is no further handling, either from the government. and public awareness. Our effort to contribute to reducing plastic waste is by taking the initiative to replace plastic packaging with paper packaging. In implementing this business innovation, the author has a role as a marketing department. The duties of this division include introducing products to the public and providing education regarding the importance of protecting the environment from waste that has the potential to damage nature. The author uses the AIDA marketing concept with the aim of making it easier for the author to market the product. The author also uses digital platforms, namely Instagram and Tiktok, for communication you can use both platforms and we also direct it to the Admin via WhatsApp media. During the implementation of this Final Project we reached 20 consumers, 41 pairs of shoes with various services and 1 backpack with a total turnover during the implementation of this business of IDR 1,095,000.00. The obstacles that the author experienced were the lack of market surveys regarding the level of interest in innovative products, the quality of innovative products that could not compete with plastic packaging, the author's lack of knowledge regarding brand awareness, and implementation that still had many changes to the designed timeline.

Keywords: Service Business, Shoe Washing, Innovation, Paper Packaging, Plastic Waste

PEDOMAN TRANSLITERASI 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. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

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

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

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	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	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em

ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	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
يْ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وْ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

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
اَ...ىَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ yaqūlu

D. Ta’ Marbutah

Transliterasi untuk ta’ marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta’ marbutah hidup

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

2. Ta’ marbutah mati

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

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

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلاَلُ 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'khużu
- شَيئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ — Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا — Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

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

Contoh:

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta taufik dan hidayah-Nya, sehingga dengan rahmat, taufik dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Tidak lupa shalawat serta salam kita curahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad saw yang telah mengentaskan umatnya dari gelapnya kebodohan dengan sinar-sinar pengetahuan dan keislaman yang menginspirasi penulis untuk terus berkarya melalui Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan judul "Inovasi Paper Bag Ramah Lingkungan Sebagai Pengganti Plastik Packaging Pada Bisnis Jasa Cuci Sepatu Shoe_Djoe".

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak sekali mendapatkan ilmu dan pengalaman yang berharga yang bisa menjadi bekal penulis untuk kedepannya. Dukungan serta do'a-do'a yang telah diberikan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan tuntas dan tepat waktu, maka dari itu, penulis memohon izin untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rector Universitas Islam Indonesia beserta jajaran-jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu di kampus tercinta Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Junaidi Safitri, S.E.I., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang telah memberikan arahan, masukkan, dan bimbingan dalam menuntaskan kewajiban kami untuk menyelesaikan

studi di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

6. Segenap Dosen dan staff Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu serta pendidikan kepada mahasiswa Ekonomi Islam sebagai bekal untuk melanjutkan kehidupan dengan penuh harapan.
7. Kedua orang tua ibu Hariyanti dan bapak Widodo yang senantiasa hadir di sepanjang masa studi dengan beriringkan do'a dan nasehat yang membuat hidup semakin terarah dan terkendali.
8. Rekan sekelompok Muhammad Umair dan M. Daffa Anggaraksa yang telah mampu bekerjasama menyelesaikan tugas akhir ini hingga tuntas dengan segala hiruk-pikuknya.
9. Seluruh mahasiswa program studi Ekonomi Islam seperjuangan angkatan 2020 yang telah membersamai penulis dari awal masuk hingga bersama-sama menyelesaikan pendidikan dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis juga meminta maaf yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak atas kesalahan yang kurang berkenan, semua kesalahan yang penulis lakukan merupakan kekhilafan penulis semata. Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dan kesala han, maka dari itu penulis sangat menerima segala macam saran dan kritik tentu yang bersifat membangun untuk kemajuan bersama. Semoga dengan adanya tulisan ini dapat memberikan edukasi dan manfaat bagi pembacanya.

Yogyakarta, 9 Juli 2024



Rizki Tri Atmojo

DAFTAR ISI

NOTA DINAS iii

REKOMENDASI PEMBIMBING iv

LEMBAR PENGESAHAN v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

MOTTO vii

ABSTRAK viii

PEDOMAN TRANSLITERASI 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 I Pendahuluan 6

BAB II Pelaksanaan Kegiatan Kewirausahaan 7

BAB III Identifikasi dan Pemecahan Masalah 7

BAB IV Kesimpulan dan Saran 7

BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN KEWIRAUSAHAAN 8

A. PROFIL BISNIS 8

B. TINJAUAN ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA 11

C. PRAPELAKSANAAN BISNIS 15

1. Melakukan Riset Pasar dan Target Konsumen 15
2. Identifikasi Pesaing 17
D. PELAKSANAAN BISNIS 21
1. Membuat Akun Sosial Media Sebagai Media Penjualan 21
2. Melakukan Strategi Pemasaran Dengan Konsep Pemasaran AIDA 23
4. Laporan Hasil Pemasaran dan Penjualan Perbulan 30
5. Membuat Rincian Biaya Pemasaran dan Berkoordinasi Dengan Bidang Keuangan 32
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN PERMASALAHAN 33
A. Identifikasi Masalah 33
B. Tinjauan Teoretis Tentang Pemasaran 35
C. Pemecahan Masalah Pemasaran 39
BAB IV PENUTUP 42
A. KESIMPULAN 42
B. SARAN 43
DAFTAR PUSTAKA 45
LAMPIRAN FOTO KEGIATAN 47
RIWAYAT HIDUP 51

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 2.1 Program Kerja Setiap Anggota Kelompok 10
Tabel 2.2 Analisis Jabatan 13
Tabel 2.3 Analisis Kekurangan dan Kelebihan Kompetitor 17

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Hasil Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah Tahun 2023 4
Gambar 1.2 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Tahun 2023 4
Gambar 1.3 Proyeksi Timbulan Sampah Dan Sampah Plastik Di Indonesia 5
Gambar 2.1 Logo Shoe_Djoe..... 9
Gambar 2.2 Akun Instagram Kompetitor..... 17
Gambar 2.3 Pricelist Kompetitor 19
Gambar 2.4 Pricelist Shoe_Djoe 19
Gambar 2.5 Timeline Pemasaran Shoe_Djoe 21
Gambar 2.6 Akun Instagram Shoe_Djoe 22
Gambar 2.7 Akun Tiktok Shoe_Djoe 22
Gambar 2.8 Attention Shoe_Djoe 24
Gambar 2.9 Interest Shoe_Djoe 24
Gambar 2.10 Desire Shoe_Djoe..... 25
Gambar 2.11 Action Shoe_Djoe 26
Gambar 2.12 Bio dan Highlight Akun Instagram Shoe_Djoe 27
Gambar 2.13 Feeds Pengenalan Inovasi Pembungkus Ramah Lingkungan Friendly Packing..... 28
Gambar 2.14 Konten Produk Jasa pada Akun Instagram Shoe_Djoe..... 28
Gambar 2.15 Profil Akun Tiktok Shoe_Djoe 29
Gambar 2.16 Konten Produk Jasa pada Akun Tiktok Shoe_Djoe 30
Gambar 2.17 Laporan Hasil Penjualan Bulan Maret 30
Gambar 2.18 Laporan Hasil Penjualan Bulan April 31
Gambar 2.19 Laporan Hasil Penjualan Bulan Mei 31
Gambar 2.20 Hasil Rekapitulasi Bulanan 32

BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Zaman yang semakin berkembang mempengaruhi gaya hidup masyarakat secara kompleks, pun dengan tren *fashion* yang "kekinian". Tren OOTD (*Outfit of The Day*) sudah menjadi bagian wajib yang melekat erat pada kehidupan sehari-hari kita. Tidak dipungkiri ketika kita hendak nongkrong di kafe dengan teman-teman, kita harus rela menghabiskan waktu di depan cermin agar bisa terlihat menarik dan *stylish* di depan orang-orang. Mencari baju yang cocok dengan suasana hati dan juga menyeragamkan dengan kegiatan yang hendak di ikuti, semua harus sesuai dengan apa yang diinginkan bahkan hingga ke alas kaki sekalipun.

Sepatu merupakan salah satu aksesoris yang sudah menjadi kebutuhan pada saat ini. Selain berguna untuk melindungi kaki, sepatu juga kerap kali mencerminkan gaya hidup dan status seseorang. Sehingga, tidak heran bila saat ini penggunaan sepatu tidak lagi hanya ketika bersekolah, bekerja atau berolahraga, karena sepatu sudah melekat erat dengan gaya hidup kita. Tentu agar seseorang bisa tampil dengan maksimal, sepatu harus selalu dirawat dengan baik, untuk mempertahankan kualitas dan ketahanannya. Sayangnya banyak orang kerap kali terkendala dalam merawat sepatu mereka secara rutin dan menginginkan sepatu mereka tetap bersih dan terawat setiap saat tanpa harus repot mengurusnya. Dengan alasan tersebut para masyarakat menengah keatas atau bisa dibilang para pekerja kantoran memilih untuk menggunakan jasa cuci sepatu untuk merawat sepatu mereka.

Industri *laundry* adalah salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat akhir-akhir ini. Selain permintaan mencuci pakaian, permintaan untuk mencuci sepatu juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Fenomena ini terjadi karena beberapa dari kita menganggap bahwa mencuci

bukanlah salah satu dari rutinitas sehari-hari dan menganggap hanya akan membuang waktu dengan pertimbangan prioritas pekerjaan utama yang sudah memakan waktu yang cukup banyak. Faktor ini yang membuka peluang dan menaikkan sektor bisnis *laundry* tak lepas juga dengan sepatu. Maka tak heran bila UMKM pada sektor bisnis jasa *laundry* mengalami peningkatan yang drastis. Dibuktikan dengan

Dalam menghadapi zaman yang dinamis, kita dituntut untuk memiliki pola pikir yang dinamis juga, karena jika tidak, kita akan mati ditelan zaman. Berpikir dinamis tidak hanya berlaku untuk urusan pola hidup saja, tetapi juga dalam memanajemen sebuah bisnis. Menurut survei, faktor seseorang ragu untuk memulai berwirausaha adalah karena fokus mereka tidak kepada solusi, tetapi terus memikirkan permasalahan yang dihadapi. Misalnya ketika seseorang ingin membuka bisnis jasa cuci sepatu tetapi ragu untuk memulai karena terus memikirkan potensi kerugian dan kemungkinan buruk yang akan terjadi, maka dia tidak akan memulai bisnis tersebut karena pikirannya hanya terfokus pada permasalahan saja. Tetapi ketika seseorang berfokus pada solusi dari permasalahan pada proses perintisan bisnisnya, dia akan bisa memulai bisnisnya dengan segera.

Garis besar yang bisa kita ambil adalah dalam memulai sebuah bisnis, tidak selamanya membutuhkan modal yang besar, tetapi fokus kita yang harus kita alihkan kepada bagaimana cara kita memulai dengan apa yang bisa kita lakukan, tanpa harus menunggu sempurna untuk memulai. “Bisnis yang baik adalah bisnis yang dilaksanakan, bukan yang didiskusikan dan dibicarakan”, begitulah kurang lebih kata Bambang Mustari Sadino atau yang lebih akrab kita sebut Bob Sadino, seorang pengusaha yang terkenal dengan setelan celana pendek dengan kemeja lengan pendek ini.

Dari pernyataan diatas kami berpendapat bahwa bisnis yang baik adalah bisnis yang dimulai dan dijalankan, sedangkan bisnis hanya dipikirkan tanpa di eksekusi maka selamanya hanya akan menjadi angan-angan semata, tidak akan terjadi apa-apa dan tidak mengubah apa-apa. Hal

yang harus kita perhatikan dahulu ketika hendak memulai sebuah bisnis yaitu mengukur potensi pasar untuk menentukan produk yang akan kita jual, tahap ini berguna untuk mengurangi kemungkinan kerugian yang terjadi. Penentuan produk dengan mempertimbangkan kemampuan finansial dan *skill* yang kita miliki agar energi kita tidak terkuras dengan perhitungan modal di luar jangkauan kita. Pada hakikatnya tidak ada bisnis yang sempurna sedari awal perintisannya dan kita bisa memulai bisnis dengan apa yang kita punya saat ini.

Terlepas dari solusi bisnis yang ekonomis, kami juga mempertimbangkan dari segi lingkungan, yaitu perihal pembungkus hasil cucian yang menggunakan plastik. Permasalahan sampah plastik yang terus meningkat dan berpotensi membahayakan alam dalam jangka panjang, ditambah lagi Indonesia adalah negara kepulauan. Berdasarkan artikel pada website Indonesia Environment & Energi Center (IEC) tentang prediksi peningkatan sampah plastik di tahun 2050, dijelaskan bahwa sejak tahun 1964, sampah plastik mengalami peningkatan hingga 20 kali lipat. Pada tahun 2014 kemarin, total keseluruhan sampah plastik mencapai angka 311 juta ton dan akan meningkat dua kali lipat pada 20 tahun mendatang. Menurut jurnal PLOS ONE, diperkirakan terdapat 150 triliun sampah plastik yang mengapung di lautan di seluruh dunia. Angka tersebut dihitung hanya dari sampah plastik yang mengapung saja, belum termasuk sampah plastik yang di bawah permukaan laut (Eriksen, Cowger, Erdle, Coffin, Villarrubia-Gómez, Moore & Wilcox, 2023).

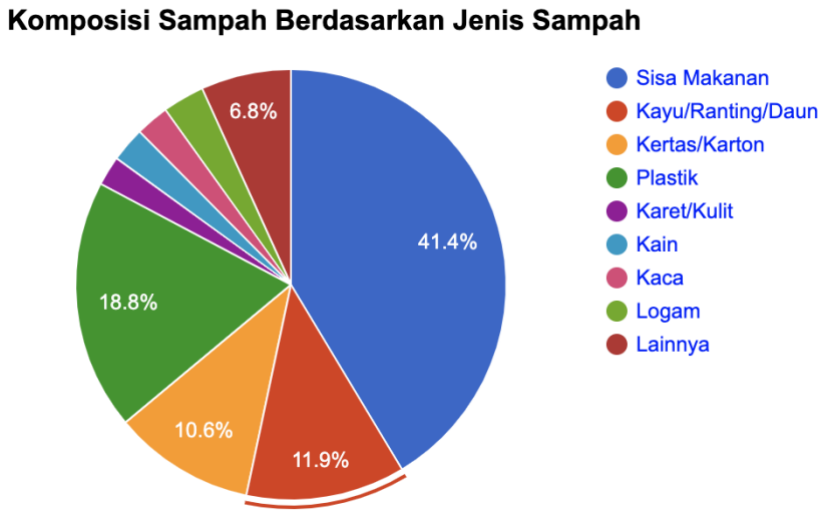


Sumber: https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/

Gambar 1.1 Data Hasil Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah Tahun 2023

Gambar diatas menjelaskan dari pada hasil kinerja pengelolaan sampah yang dilakukan di 177 Kabupaten/kota se-Indonesia pada tahun 2023. Jika boleh kami tafsirkan dari gambar diatas, jumlah timbulan sampah lebih dari 20,5 ton per tahun 2023. Adapun laporan manajemen sampah yang sudah dilakukan yaitu pengurangan sampah 16,09%, penanganan sampah 49,31%, sampah terkelola 65,4% dan sampah tidak terkelola 34,6%. Tentu angka ini adalah total keseluruhan dari timbulan sampah, dengan jumlah sampah plastik berkisar 18,8% atau sekitar 3,8 juta ton. Tentu bukan angka yang sedikit untuk ukuran sampah plastik yang membutuhkan beratus-ratus tahun agar dapat terurai secara sempurna.

Dibawah ini adalah diagram komposisi sampah yang ada di Indonesia pada tahun Selain itu menurut laporan dari SIPSN mengenai komposisi sampah berdasarkan jenis sampah,



Sumber: https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/

Gambar 1.2 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Tahun 2023

Komposisi sampah berdasarkan jenisnya menurut diagram diatas bisa dijelaskan bahwa tingkat tertinggi di duduki oleh sampah sisa makanan sebesar 41.923 ton sampah atau sekitar 41,4% yang berasal dari rumah

tangga, restoran dan sebagainya. Kemudian pada urutan kedua adalah sampah plastik dengan jumlah 18,8% atau sekitar 19.044 ton. Di urutan ketiga ada sampah kayu/ranting/daun dengan persentase 11,9% atau sekitar 12.098 ton.



Sumber : https://shorturl.at/rgt6h

Gambar 1.3 Proyeksi Timbulan Sampah Dan Sampah Plastik Di Indonesia

Timbulan sampah ini diproyeksikan masih akan mengalami peningkatan hingga tahun 2025. Hal ini terjadi sejalan dengan pola hidup masyarakat, karena sejatinya kebersihan lingkungan termasuk tanggung jawab masyarakat sekitar lingkungan tersebut. Kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan sampah baik organik maupun anorganik akan menambah volume sampah yang ada dan memperburuk keadaan. Kebiasaan membuang sampah di sungai juga berpotensi meningkatkan jumlah pencemaran di laut karena kita tahu banyak sungai-sungai di Indonesia yang berhulu di laut. Semua itu masih akan tetap berlangsung kecuali hingga kesadaran pada setiap diri masyarakat itu muncul dan berhenti memproduksi sampah plastik. Berdasarkan Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik, menjelaskan bahwa negara maju adalah negara yang dapat mengelola sampahnya sendiri hingga menjadi

sebuah produk ataupun sebagai cadangan energi alternatif. Sebaliknya apabila sebuah negara tidak mampu mengelola sampahnya sendiri, maka lambat laun akan berpotensi menghancurkan negaranya sendiri. Terutama sampah-sampah yang tidak bisa diurai mikroorganisme dengan cepat dan akan menumpuk jika tidak segera dikelola atau dimanfaatkan (Nurhidayat & Adiluhung, 2021).

Sampah plastik tidak akan pernah dapat diatasi selama kita masih memakai produk-produk berbahan plastik tanpa dibarengi dengan pengelolaan secara masif. Berawal dari permasalahan ini, Shoe_Djoe berinisiatif turut berkontribusi dalam gerakan mengurangi sampah plastik. di Indonesia agar generasi mendatang masih bisa merasakan keindahan alam yang kita jaga sejak sekarang. Meskipun saat ini mungkin dampak dari timbulan sampah ini belum signifikan kita rasakan dampaknya karena masih dalam skala kecil. Pada praktiknya, kami ingin berinisiatif untuk mengubah pembungkus sepatu hasil cucian atau *treatment* yang sebelumnya menggunakan pembungkus plastik menjadi pembungkus dengan bahan kertas. Bahan kertas kami pilih dengan harapan dapat mengurangi sampah plastik yang semakin meningkat karena kertas dapat diurai oleh alam jauh lebih cepat dari pada plastik. Bahan dasar kertas juga diklaim lebih ramah lingkungan karena berasal dari bahan alami yang dapat dengan mudah terurai.

B. SISTEMATIKA PENULISAN

Secara sistematis penulisan laporan tugas akhir Perintisan Bisnis ini terdiri dari empat bab utama, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang ide bisnis yang akan dijalankan serta penjelasan dari hasil analisis beberapa aspek penting dalam bisnis. Setelah itu dilanjutkan dengan sistematika penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis.

BAB II Pelaksanaan Kegiatan Kewirausahaan

Pada bab ini berisi tentang profil bisnis yang meliputi bidang usaha, lokasi, kapan berdiri, dan perkembangan bisnis. Setelah itu dilanjutkan dengan pelaksanaan bisnis yang ditinjau dari beberapa aspek seperti aspek sumber daya manusia, aspek produksi, aspek pemasaran, dan aspek keuangan

BAB III Identifikasi dan Pemecahan Masalah

Pada bab ini memuat tentang identifikasi dan pemecahan masalah mengenai pemasaran/keuangan/SDM/operasi yang muncul dalam proses implementasi bisnis. Identifikasi tidak hanya dilakukan berdasarkan minat fungsionalnya saja, namun identifikasi yang ada bisa muncul baik dari minat fungsionalnya maupun aspek fungsional manajemen lainnya.

BAB IV Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan laporan yang berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan pernyataan singkat dan akurat yang disajikan dari hasil pembahasan, dan saran memuat beberapa masukan berdasarkan hasil temuan.

BAB II
PELAKSANAAN KEGIATAN KEWIRAUSAHAAN

A. PROFIL BISNIS

Bisnis ini sudah di rancang sejak 2 tahun lalu dan dirintis 5 bulan setelah itu dengan tujuan untuk memenuhi tugas akhir perintisan bisnis yang menjadi salah satu syarat untuk lulus. Selain itu juga karena melihat peluang yang ketika itu cukup besar pada usaha jasa cuci sepatu. Setelah bisnis berjalan beberapa minggu, penulis pun memberikan nama pada bisnis ini dengan nama SHOE_DJOE yang berasal dari dua kata inti yaitu SHOE yang dalam bahasa inggris memiliki arti sepatu, dan DJOE yang merupakan nama panggilan dari si pemilik. Sebelum memulai bisnis ini, pemilik beberapa kali mencoba namun belum membuahkan hasil hingga bertemulah dengan bisnis jasa cuci sepatu ini yang berjalan hingga saat ini. Dapat dibilang bisnis ini adalah bisnis yang bermula dari ke tidak sengajaan pemilik yang sedang mencuci sepatunya sendiri di kamar mandi, kemudian datang temannya dan menawarkan untuk mencuci sepatu miliknya. Tanpa pikir panjang si pemilik pun mencuci sepatu temannya tersebut. Bermula dari sinilah bisnis ini berjalan, ditambah lagi musim pada waktu itu adalah musim hujan sehingga banyak mahasiswa yang mencucikan sepatunya ke jasa cuci sepatu. Tercetuslah ide untuk menawarkan jasa cuci sepatu ini ke teman-teman mahasiswa dan berjalan hingga saat ini dengan pasar utama adalah mahasiswa.

Setelah penulis memulai bisnis ini dan berjalan, penulis mulai belajar tentang bisnis dan wirausaha. Mulai dari jenis-jenis bisnis, hingga cara memilih dan mengurangi risiko kerugian ketika memulai sebuah bisnis yaitu dengan menentukan bisnis berdasarkan permintaan konsumen. Sebagaimana bisnis jasa cuci sepatu ini yang penulis rintis berdasarkan permintaan konsumen yang meningkat akan cuci sepatu khususnya pada musim penghujan. Dengan modal satu paket alat cuci sepatu yang harganya tidak lebih dari seratus ribu rupiah, sudah bisa memulai sebuah usaha. Dengan kata lain, dalam memulai sebuah bisnis hal utama yang harus diperhatikan adalah mental atau kesiapan kita

dalam mengambil keputusan untuk menghadapi peluang yang datang dengan berfokus pada solusi bukan kepada permasalahan yang membuat kita terlarut dalam ketakutan akan kemungkinan buruk yang belum tentu akan terjadi. Maka dari itu, penulis berpandangan bahwa bisnis jasa cuci sepatu ini bersifat ekonomis karena tidak harus membutuhkan modal yang besar tetapi bisa mendapatkan profit yang tidak kecil.

Seiring berjalannya waktu penulis mendapatkan ide untuk membuat inovasi pembungkus yang terbuat dari kertas ramah lingkungan yang selama ini menggunakan pembungkus yang terbuat dari plastik. Mempertimbangkan juga dengan sampah plastik yang semakin hari semakin meningkat, tanpa adanya kesadaran masyarakat untuk mengelola sampah yang di produksi. Berikut adalah logo bisnis jasa cuci sepatu ini,



Sumber : Penulis

Gambar 2.1 Logo Shoe_Djoe

Gambar sebelah kiri adalah logo bisnis kami di awal perintisan sebelum melakukan inovasi kemasan produk dan sebelah kanan adalah logo setelah berinovasi untuk menggunakan kertas ramah lingkungan sebagai pengganti pembungkus plastik. Logo tersebut kami desain sedemikian rupa dengan filosofi yaitu kombinasi antara gambar sepatu dengan tujuan untuk memberikan informasi khas kepada konsumen akan produk dari jasa kami. Kemudian kami padukan dengan lambang daur ulang untuk memberikan pesan bahwa bisnis

kami turut andil dalam gerakan hijau atau minim sampah plastik dalam keberlangsungan bisnis kami, ditambah dengan tulisan nama brand dari bisnis kami dan tagar *shoes care solution* yang dimaksudkan untuk menambah kesan profesional dalam logonya.

Slogan yang kami pakai di awal perintisan adalah "cuci sepatu elite, harga irit" dengan pesan bahwa kami menyediakan jasa cuci sepatu dengan harga murah dengan hasil maksimal serta pelayanan yang dapat bersaing dengan kompetitor yang menarif diatas kami. Slogan ini pun mengalami penambahan mengikuti inovasi yang kami hadirkan, yaitu "using me = saving ur habitat", memang terdengar agak kasar, karena menurut kami, bahasa-bahasa yang seperti ini lah yang sedang tren di saat ini. Selain itu juga kami ingin memberikan peringatan kepada masyarakat bahwa kita sedang krisis kesadaran akan lingkungan dan alam sekitar kita.

Bisnis ini juga memiliki visi yaitu "menjadi pusat jasa cuci di tempat dimana bisnis ini berada, dan melayani segala jenis jasa cuci mulai dari sepatu, baju, hingga kendaraan. Untuk mencapai visi tersebut, SHOE_DJOE memiliki misi sebagai berikut,

1. Memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen
2. Menjaga kualitas, baik segi produk, inovasi maupun pelayanan
3. Selalu berinovasi menciptakan terobosan baru
4. Berkolaborasi dengan lembaga-lembaga yang berhubungan

Dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini, penulis membentuk sebuah tim dengan anggota tiga orang dengan pembagian tugas produksi, pemasaran dan keuangan. Dengan musyawarah kecil kami membagi tugas masing-masing sebagai berikut,

Tabel 2.1 Program Kerja Setiap Anggota Kelompok

Bidang Produksi	**Bidang Pemasaran**	**Bidang Keuangan**
1. Riset spesifikasi produk	1. Melakukan riset pasar dan target konsumen	1. Menganalisis keuangan usaha

2. Menentukan bahan baku dan alat produksi 3. Manajemen stok 4. Membuat rincian biaya produksi dan berkoordinasi dengan bidang keuangan	2. Membuat konten di sosial media sebagai media penjualan 3. Melakukan strategi pemasaran dan konsep pemasaran AIDA 4. Membuat rincian biaya pemasaran dan berkoordinasi dengan Bidang Keuangan	2. Mencatat arus kas 3. Membuat laporan keuangan 4. Berkoordinasi dengan bidang produksi dan pemasaran dalam masalah keuangan

B. TINJAUAN ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA

Sumber daya manusia (SDM) adalah aspek yang sangat krusial dalam sebuah bisnis, sehingga harus mempertimbangkan banyak hal untuk merekrut tenaga kerja. Kualitas sumber daya manusia sangat mempengaruhi kinerja suatu bisnis, semakin baik sumber daya manusia maka semakin baik pula pertumbuhan dan perkembangan suatu bisnis, begitu pun sebaliknya ketika sumber daya manusia itu tidak baik maka akan berpengaruh buruk juga pada suatu bisnis. Menurut Sakban dan teman temannya,

1. Analisis Jabatan di Shoe_Djoe

Analisis jabatan proses penyusunan data jabatan yang kemudian digunakan untuk penataan kelembagaan atau struktur jabatan sesuai dengan tanggung jawab dan tugas yang akan dilimpahkan. Analisis ini nantinya akan digunakan untuk membantu mencari sumber daya manusia yang dibutuhkan pihak perusahaan sesuai dengan kualifikasi yang telah ditentukan. Proses analisis jabatan rencananya akan kami terapkan secara masif ketika sudah memiliki sistem untuk menuju bisnis auto pilot. Untuk saat ini, proses ini belum kami terapkan karena terkendala dengan sistem dan keadaan yang memang belum membutuhkan karyawan untuk membantu proses pelayanan. Tetapi, kami sudah menyusun dan merencanakan kualifikasi atau standarisasi yang akan kami jadikan acuan ketika suatu saat kami membutuhkan partner untuk menjalankan bisnis ini, adapun spesifikasi jabatan yang ada pada saat ini yaitu,

a. Kepala Bagian Produksi

   Staf bagian produksi memiliki tanggung jawab penuh dalam menjamin kualitas pelayanan yang dilakukan, mulai dari kebersihan, kekeringan, hingga menjamin sepatu wangi hingga sampai ke tangan konsumen.

b. Kepala Bagian Keuangan

   Bagian keuangan bertanggung jawab untuk memastikan sirkulasi keuangan berjalan sesuai dengan pemasukan dan pengeluaran, bekerja sama dengan bagian produksi untuk membeli barang yang sudah habis maupun akan habis, dan bekerja sama dengan pemasaran jikalau membutuhkan biaya untuk proses pemasaran seperti promosi berbayar dan lain sebagainya.

c. Kepala Bagian Pemasaran

   Bagian pemasaran adalah bagian yang tak kalah pentingnya dengan bagian lain, yaitu menjamin penjualan produk jasa secara berkala dan menaikkan penjualan dengan terobosan-terobosan yang baru agar tetap dilirik oleh para konsumen.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan sebuah garis hirarki yang membagi tugas dari setiap individu sesuai dengan posisi masing-masing yang berguna untuk

mempermudah pembagian tugas dan wewenang setiap kepala. Struktur organisasi memiliki banyak macamnya seperti struktur fungsional yang membagi sesuai dengan fungsinya, struktur divisional yang membagi sesuai dengan divisi atau tugas masing-masing, struktur tim kerja untuk mempermudah proses menyelesaikan sebuah pekerjaan, dan lain sebagainya. Dalam praktiknya, Shoe_Djoe menggunakan struktur organisasi yang sederhana dan tidak rumit karena menurut penulis, struktur sederhana lebih cocok untuk diterapkan pada bisnis yang masih pada tahap merintis. Selain itu, struktur sederhana diharapkan dapat menjadi langkah awal untuk membuat struktur yang lebih tersistem dan lebih baik lagi kedepannya.

Struktur Organisasi di Shoe_Djoe :



Dari struktur organisasi diatas dapat dijelaskan bahwa Shoe_Djoe dijalankan oleh 3 anggota kelompok dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Berikut adalah tabel yang menjelaskan tentang jabatan struktural beserta jabatan fungsionalnya,

Tabel 2.2 Analisis Jabatan

Identifikasi Jabatan	Spesifikasi Jabatan	Uraian Jabatan

Kepala Bisnis	Memanajemen jalannya bisnis	• Memanajemen dan mengontrol keberlangsungan bisnis
Kepala Bidang Produksi	Pengelolaan SDM, operasi dan produksi	• Melakukan *treatment* produk yang masuk • Mencari dan bekerja sama dengan produsen *cleaner* sepatu • Memastikan produk terlayani dengan maksimal
Kepala Bidang Keuangan	Manajemen dan pencatatan arus keuangan	• Melakukan analisis laporan kas • Mencatat arus kas • Koordinasi dengan bagian produksi atau pemasaran saat membutuhkan biaya dalam operasional
Kepala Bidang Pemasaran	Pengelolaan akun media sosial	• Melakukan riset pasar • Mendesain logo, akun media sosial, dan poster iklan • Melakukan promosi menggunakan fasilitas yang ada

C. PRAPELAKSANAAN BISNIS

Bisnis Shoe_Djoe telah dimulai sejak tahun 2022, tepatnya pada bulan November 2022. Bisnis ini kami rintis untuk turut memenuhi permintaan jasa cuci sepatu yang meningkat pada saat musim hujan, terkhusus di kalangan mahasiswa yang tidak memiliki waktu untuk mencuci sepatu karena harus berkuliah sekaligus berorganisasi ataupun bekerja. Bisnis ini kami angkat untuk memenuhi Tugas Akhir dengan inovasi berupa kemasan berbahan kertas yang ramah lingkungan, mengingat meningkatnya limbah sampah plastik di Indonesia khususnya di Yogyakarta sendiri. Inovasi ini kami namakan Friendly Packing karena kami berharap adanya kemasan berbahan kertas ini dapat mengurangi jumlah sampah plastik yang terus meningkat. Dengan adanya inovasi kemasan ini, kami berharap bisa menginspirasi kepada teman-teman yang juga bergerak pada bidang jasa khususnya jasa cuci sepatu ini. Dalam proses pelaksanaannya, penulis bertanggungjawab pada bagian pemasaran.

Adapun tugas dari divisi pemasaran yaitu menyampaikan informasi terkait produk serta inovasi yang kami buat kepada masyarakat. Adapun target capaian dalam menjalankan perintisan bisnis ini ada empat, yaitu melakukan riset pasar dan target konsumen, membuat konten di akun sosial media sebagai media penjualan, melakukan strategi pemasaran dengan konsep pemasaran AIDA, dan membuat rincian biaya pemasaran dan berkoordinasi dengan bagian keuangan, berikut adalah uraian dari target kami:

1. Melakukan Riset Pasar dan Target Konsumen

Riset pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu kelompok maupun perorangan sebelum memulai bisnis atau usaha. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pasar dari data-data yang diperoleh yang kemudian digunakan untuk merancang dan menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan termasuk juga segmentasi pasar. Sedangkan definisi riset pasar menurut para ahli di antaranya sebagai berikut,

a. Robby Susatyo memiliki definisi sendiri yakni identifikasi bersifat objektif dan bergerak secara sistematis dalam pengumpulan, analisis, dan

perangkaian informasi dengan tujuan untuk memperbaiki pengambilan keputusan yang berkaitan dengan solusi, masalah, dan penemuan peluang dalam proses pemasaran (Remmang, 2021).

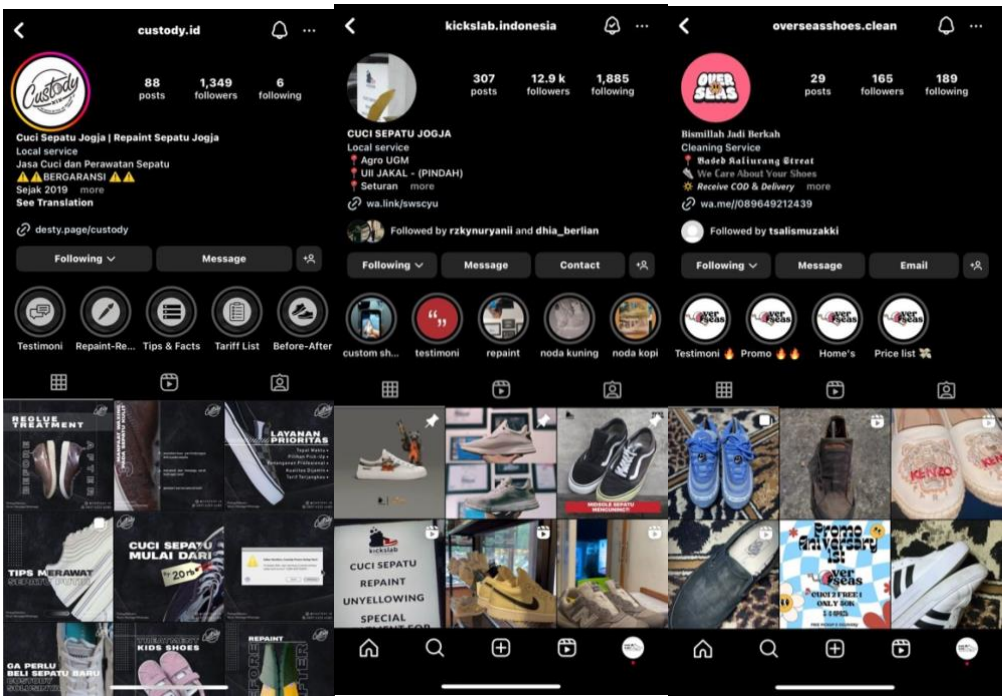
b. Menurut Maholtra (1996) riset pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, dan menyebar luaskan informasi secara sistematis dan objektif dengan tujuan membantu bagian manajemen dalam mengambil keputusan berkaitan dengan pemasaran (Taan, 2016).
c. *American Martketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan riset pemasaran sebagai informasi yang digunakan untuk menjabarkan informasi, merancang metode pengumpulan informasi, mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data, menganalisis hasil yang diperoleh, dan mengkomunikasikan hasil temuan dan implikasinya. Semua proses ini dilakukan tidak lain untuk mendapatkan informasi yang di mana akan ditujukan untuk menghubungkan konsumen, pelanggan dan publik dengan pemasar (Tjiptono, 2023).

Pada tahap riset pasar ini, penulis menargetkan para mahasiswa dan pelajar sebagai target pasar untuk bisnis ini, melihat juga dengan kebiasaan yang sudah menjadi tren masa kini, yaitu menggunakan sepatu tidak hanya pada saat bersekolah atau kuliah saja, tetapi pada saat nongkrong dengan teman-temannya pun juga menggunakan sepatu. Selain itu, untuk kedepannya penulis juga menargetkan untuk bekerja sama dengan lembaga atau instansi yang membutuhkan jasa cuci sepatu dan sejenisnya.

Dalam hal mencari calon konsumen, penulis memanfaatkan media sosial untuk melakukan survei mengenai potensi pasar termasuk juga target pasar yang akan dituju dan kompetitor. Alasan penggunaan media sosial sebagai alat survei karena penulis melihat bahwa era digital semakin marak sehingga banyak pelaku usaha menggunakan potensi ini untuk mencari pasar dengan jangkauan yang luas. Survei dengan media sosial juga memiliki efektifitas dan efisiensi yang cukup besar karena hampir semua informasi yang penulis butuhkan ada di media sosial.

2. Identifikasi Pesaing

Berbicara tentang pasar tentu penulis sudah menargetkan jangkauan pasar yang dijadikan sasaran. Berhubung bisnis ini di mulai berdasarkan permintaan pasar, kami tidak perlu terlalu mengejar pasar tetapi pasti perlu adanya penargetan untuk menunjang proses perkembangan penjualan. Maka dari itu, kami menjadikan pesaing atau kompetitor sebagai rujukan pertama untuk belajar agar bisa lebih baik lagi dari mereka. Melihat dan mengamati pergerakan para kompetitor dan mencontoh serta mengembangkan untuk menjadi bahan konten pemasaran bisnis kami. Berikut ini hasil riset kompetitor yang penulis lakukan dengan menggunakan media sosial,



Sumber : Instagram

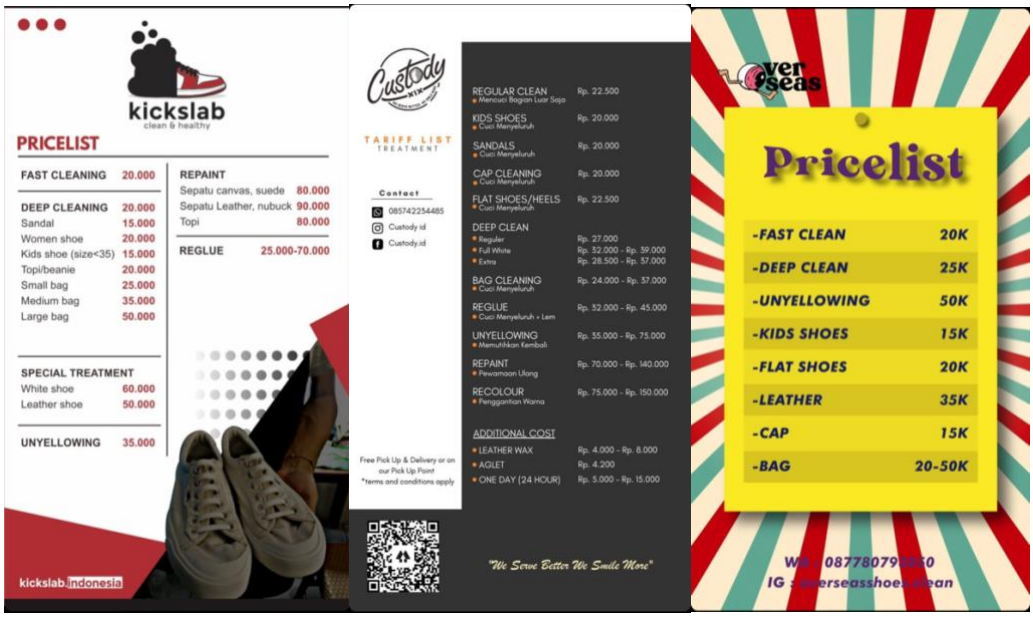
Gambar 2.2 Akun Instagram Kompetitor

Dari ketiga kompetitor tersebut, penulis juga menganalisis dari segi kelemahan dan kelebihan dari masing-masing kompetitor. Adapun kelebihan dan kekurangan tersebut diantaranya sebagai berikut,

Tabel 2.3 Analisis Kekurangan dan Kelebihan Kompetitor

No.	Brand Kompetitor	Kelebihan	Kekurangan
1.	Custody.id	Konsistensi dalam melakukan pemasaran melalui Instagram story	Konten yang monoton dari hari ke hari yang membuat pengikut lama menjadi bosan ketika melihat
2.	Kickslab.indonesia	Memiliki pengikut yang cukup banyak sehingga dapat menaikkan daya tarik terhadap calon pelanggan	Sistem dan penjadwalan promosi yang masih belum konsisten
3.	Overseasshoes.clean	Memiliki banyak jaringan teman yang memudahkan untuk mengembangkan pemasaran	Kurangnya konsistensi dalam melakukan pemasaran seperti Instagram story dan feed

Selain kelebihan dan kekurangan, penulis juga mengidentifikasi kompetitor dari segi harga yang di patok. Dalam menentukan harga di Shoe_Djoe, penulis membandingkan harga dari setiap kompetitor dan mengambil tarif yang sekiranya dapat bersaing dengan para kompetitor. Jika dilihat dari harga, Shoe_Djoe sudah bisa bersaing karena tergolong rendah dibandingkan kompetitor yang lain. Berikut ini penulis cantumkan *pricelist* dari tiga kompetitor yang penulis gunakan sebagai acuan daya saing di pasar,



Sumber : Instagram

Gambar 2.3 Pricelist Kompetitor



Sumber : Penulis

Gambar 2.4 Pricelist Shoe_Djoe

Adapun *Positioning* yang kami lakukan dari para pesaing adalah sebagai berikut,

a. Perilaku kompetitor yang pertama adalah konsisten dalam mempromosikan produk mereka dengan membuat Instagram Story setiap harinya dengan konten jam buka dan hasil dari produknya, tetapi konten yang monoton dapat menimbulkan rasa jenuh dan bosan kepada para konsumen sehingga kurang berkesan kurang menarik perhatian calon konsumen. Maka dari itu, agar Shoe_Djoe bisa lebih unggul harus melakukan promosi secara konsisten dengan konten yang beragam dan menarik.
b. Perilaku Kompetitor yang kedua adalah jumlah pengikut pada media sosial yang cukup tinggi, namun tingkat konsistensi promosi yang masih kurang. Dalam hal ini, Shoe_Djoe melakukan upaya dalam meningkatkan jumlah pengikut pada akun sosial media dengan berbagai macam cara seperti membagikan tautan akun sosial media ke teman atau group Whatsapp, mengikuti akun yang potensial, dan meningkatkan promosi konten pada akun media sosial.
c. Perilaku kompetitor yang ketiga adalah memiliki relasi pada sebuah kampus namun belum termanfaatkan secara maksimal. Langkah kami adalah meningkatkan relasi kepada teman-teman yang berada di kampus-kampus untuk membantu mempromosikan Shoe_Djoe, langkah ini bisa disebut juga dengan metode *mouth-to-mouth* atau promosi mulut ke mulut.

3. Timeline Pelaksanaan Bisnis

Timeline pelaksanaan bisnis adalah susunan keseluruhan kegiatan pelaksanaan suatu bisnis yang mencakup semua proses agar sebuah proyek dapat berjalan tepat waktu. Begitu pun penulis membuat timeline ini dengan harapan agar dapat menjalankan pemasaran tepat waktu sehingga dapat mencapai target yang direncanakan. Berikut ini adalah strategi pemasaran yang penulis susun menjadi *Timeline* untuk memasarkan produk jasa cuci sepatu dan inovasi *Friendly Packing*,

No.	Tanggal	Konten	Platform
1	15-Mar-24	Coming Soon Friendly Packing	Instagram
2	19-Mar-24	Coming Soon Friendly Packing	Tiktok
3	24-Mar-24	Coming Soon	Feed Instagram
4	26-Mar-24	Launching Product	Feed dan Instagram Story
5	29-Mar-24	Promo Ramadhan	Instagram
6	01-Apr-24	Pengenalan produk	Feed Instagram
7	09-Apr-24	Promo Lebaran	Instagram
8	16-Apr-24	Promosi	Tiktok dan Instagram
9	22-Apr-24	Edukasi Friendly Packing	Tiktok dan Reels Instagram
10	01-May-24	Posting Hasil Treatment	Instagram Story
11	10-May-24	Posting Hasil Treatment	Tiktok dan Instagram
12	18-May-24	Promosi	Instagram dan Tiktok
13	24-May-24	Edukasi Perawatan Sepatu	Instagram
14	31-May-24	Posting Hasil Treatment	Instagram dan Tiktok
15	17-Jun-24	Promo Idul Adha	Instagram Story

Sumber : Penulis

Gambar 2.5 Timeline Pemasaran Shoe_Djoe

D. PELAKSANAAN BISNIS

1. Membuat Akun Sosial Media Sebagai Media Penjualan

Sosial media sangat penting untuk meningkatkan *brand awarness*, khususnya bagi bisnis-bisnis yang masih baru. Sosial media yang beraneka ragam berpotensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke mancanegara. Potensi inilah yang ingin kami manfaatkan untuk menjangkau pasar-pasar yang sulit di jangkau oleh sistem konvensional. Untuk tahap awal, kami membuat akun sosial media Instagram dengan nama "@shoe_djoe". Dalam pemilihan nama akun media sosial bisnis, kami menggunakan teknik SEO (*Search Engine Optimization*) dengan harapan mudah dicari oleh calon konsumen. Berikut penulis cantumkan akun Instagram yang dimiliki oleh Shoe_Djoe,

d. Instagram

Penggunaan internet khususnya media sosial seperti Instagram di Indonesia sudah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari. Para pelaku usaha pun tidak mau ketinggalan dengan peluang ini, mereka berbondong-bondong untuk mempelajari bisnis dan pemasaran digital agar bisa mengembangkan pasar mereka. Perkembangan bisnis digital terlihat jelas mengalami peningkatan sejak pandemi COVID-19 lalu

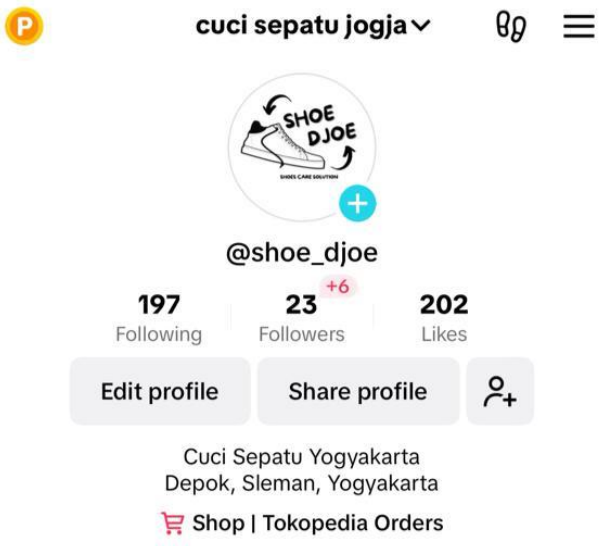
karena adanya kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk menjalankan hampir seluruh aktivitasnya di dalam rumah. Hal ini pula yang mendorong adanya gerakan digitalisasi UMKM dan hingga saat ini masih berlanjut bahkan terus meningkat. Berikut akun Instagram dari bisnis yang kami kembangkan untuk memenuhi tugas akhir perintisan bisnis kali ini,



Sumber: Penulis

Gambar 2.6 Akun Instagram Shoe_Djoe

e. Tiktok



Sumber: Penulis

Gambar 2.7 Akun Tiktok Shoe_Djoe

2. Melakukan Strategi Pemasaran Dengan Konsep Pemasaran AIDA

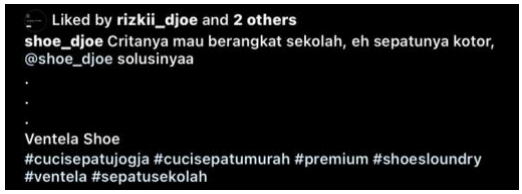
Konsep pemasaran AIDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*, konsep ini bukanlah konsep yang baru dalam kegiatan ekonomi khususnya pemasaran melainkan telah ada sejak sekitar tahun 1920-an. Menurut Kotler dan Keller formula AIDA adalah konsep yang paling sering dan paling banyak digunakan dalam proses mengiklankan produk kepada calon konsumen (Kurniawati, Widyastuti, Alifi, Pratiwi, Nisa, & Maulana, 2022).

Strategi pemasaran merupakan instrumen pemasaran yang sangat penting dan tidak boleh ditinggalkan. Strategi pemasaran menentukan arah sebuah bisnis akan dibawa, jika sebuah bisnis memiliki strategi pemasaran yang bagus dan terarah, maka bisnis tersebut memiliki peluang besar untuk berkembang secara signifikan. Tetapi jika strategi pemasaran kurang terarah dan tidak memiliki target, maka tidak ada jaminan sebuah bisnis bisa berkembang sesuai yang diharapkan. Untuk menunjang kinerja pemasaran, penulis menggunakan *timeline* dalam proses strategi pemasaran jasa cuci sepatu ini.

a. Konsep Pemasaran AIDA

1. *Attention*/Perhatian

Perhatian adalah aspek pertama pada konsep pemasaran AIDA. Perhatian begitu penting untuk di capai agar produk dapat tersampaikan kepada target pasar yang dituju. Pada aspek ini, penulis mengusung konten dilengkapi dengan *caption* yang bersifat mengajak untuk mencuri perhatian dari calon konsumen dengan pemilihan gaya bahasa yang *humble* dan *friendly*. Berikut kami berikan contoh cara kami mendapatkan perhatian dari calon konsumen,



Sumber : Penulis

Gambar 2.8 Attention Shoe_Djoe

2. *Interest*/Ketertarikan

Setelah mendapatkan perhatian dari calon konsumen, tahap selanjutnya yaitu membuat promo yang dapat menarik calon konsumen untuk menggunakan produk dari Shoe_Djoe. Salah satu penawaran yang kami lakukan adalah dengan membuat promo diskon harga yang dimaksudkan juga untuk mengenalkan produk Shoe_Djoe kepada khalayak umum. Berikut ini contoh promo yang kami lakukan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen kepada jasa cuci sepatu kami,



Sumber : Penulis

Gambar 2.9 Interest Shoe_Djoe

3. *Desire*/Minat

Langkah selanjutnya ketika calon konsumen sudah memiliki daya tarik dengan produk kami yaitu menumbuhkan minat membeli produk . Dalam hal ini, penulis memberikan penjelasan berkaitan

dengan produk dari Shoe_Djoe yang menjelaskan tentang kelebihan dan keunggulan mengenai produk kami pada postingan di Instagram. Sebagai contoh penjelasan mengenai inovasi pembungkus ramah lingkungan yang baru kami luncurkan,

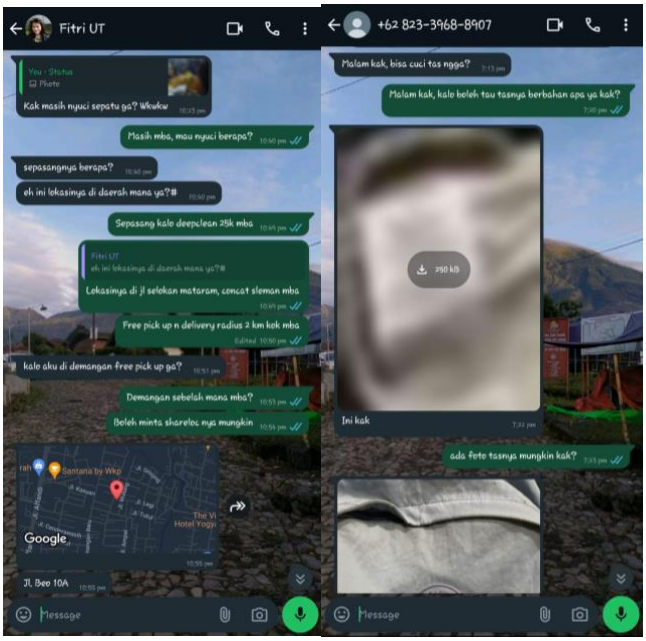


Sumber : Penulis

Gambar 2.10 Desire Shoe_Djoe

4. *Action*/Aksi

Tahap terakhir penulis mengambil tindakan yang dapat mempermudah calon pembeli mulai dari proses pemesanan hingga produk kembali lagi ke tangan konsumen. Pada proses ini kami menggunakan sosial media seperti Instagram dan Tiktok yang kemudian kami arahkan ke aplikasi WhatsApp untuk mempermudah dalam pelayanan dan berkomunikasi dengan konsumen. Berikut contoh komunikasi kami dengan konsumen,

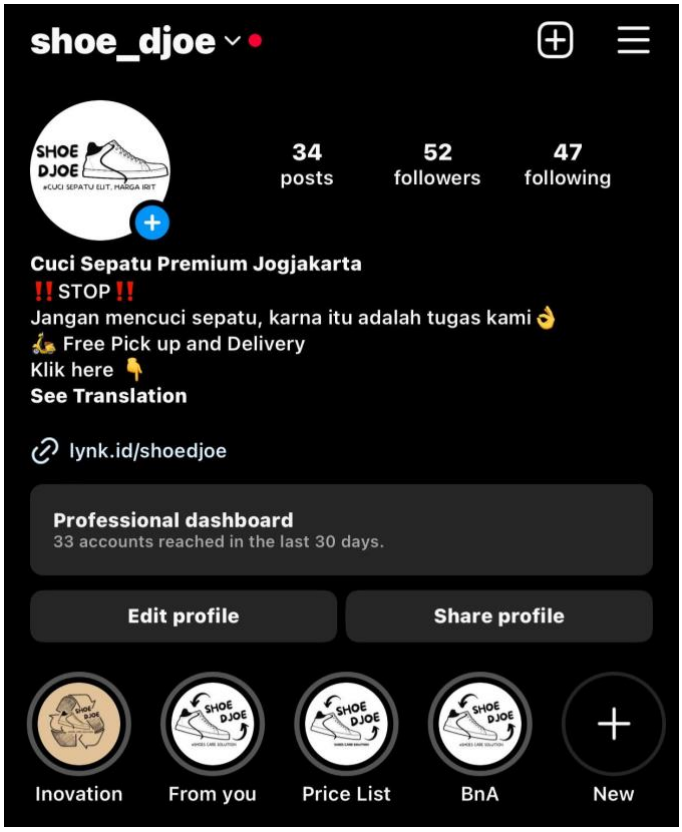


Sumber : Penulis

Gambar 2.11 Action Shoe_Djoe

a. Konten Instagram

Pada pembuatan konten Instagram kami berencana untuk memaksimalkan jenis konten pada fitur yang ada, seperti feed dan reels yang kami gunakan untuk memajang produk hasil treatment kami, highlight untuk memperlihatkan review dari para customer dan pricelist, fitur story untuk menyampaikan informasi terkait toko kami, seperti jam buka, promo-promo dan lain-lain, dan fitur bio kami gunakan untuk memberikan keterangan baik kondisi maupun lokasi dari toko kami. Penjadwalan konten kami tidak membatasi hanya saja dalam satu minggu minimal upload konten sekali, terlepas dari *event* promo hari-hari tertentu. Adapun konten pada akun Instagram kami sebagai berikut,



Sumber : Penulis

Gambar 2.12 Bio dan Highlight Akun Instagram Shoe_Djoe



Sumber : Penulis

Gambar 2.13 Feeds Pengenalan Inovasi Pembungkus Ramah Lingkungan Friendly Packing



Sumber : Penulis

Gambar 2.14 Konten Produk Jasa pada Akun Instagram Shoe_Djoe

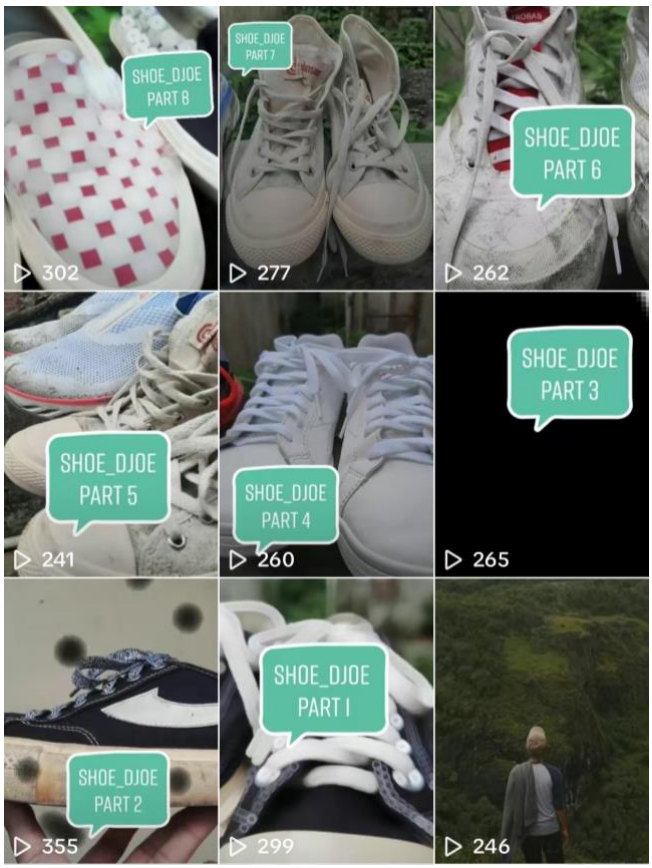
b. Konten Tiktok

Saat ini sudah banyak sosial media yang dapat menguntungkan para pelaku usaha, salah satunya Tiktok yang sempat menjadi tren sebagai sarana berjualan atau mempromosikan produk untuk di pasarkan. Banyak sekali manfaat yang bisa diambil dari sosial media yang satu ini hingga tak heran bila penggunanya meningkat secara drastis pada masa pandemi bahkan sampai saat ini. Selain mudah untuk digunakan, Tiktok juga memiliki jangkauan pasar yang sangat luas sehingga para pengusaha dengan leluasa menargetkan pasarnya. Melihat peluang tersebut, kami tertarik untuk mencoba aplikasi ini dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas lagi dan juga untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat khususnya Indonesia. Berikut adalah akun Tiktok dari bisnis kami,



Sumber : Penulis

Gambar 2.15 Profil Akun Tiktok Shoe_Djoe



Sumber : Penulis

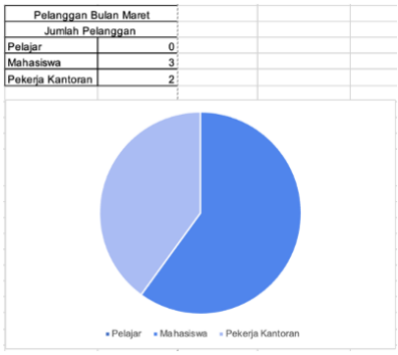
Gambar 2.16 Konten Produk Jasa pada Akun Tiktok Shoe_Djoe

4. Laporan Hasil Pemasaran dan Penjualan Perbulan

Laporan hasil pemasaran dan penjualan kami lampirkan selama proses pelaksanaan bisnis ini berlangsung yaitu selama kurang lebih 3 bulan. Pencatatan kami lakukan secara bulanan dengan rincian jumlah penjualan perbulan termasuk juga promo-promo *event day*. Untuk mempermudah proses pencatatan kami menggunakan kode sesuai dengan pelayanan yang diberikan diantaranya FC (*Fast Clean*), DC (*Deep Clean*), ND (*Next Day/Express*), FS (*Flat Shoes*) dan RG (*Reglue*). Berikut laporan pemasaran dan penjualan bulanan dari bisnis Shoe_Djoe,

Bulan Maret

No	Tanggal	Jumlah (kode)	Jenis Barang	Nominal
1	03/03/24	1 (DC)	Sepatu	IDR 25.000,00
2	05/03/24	3 (FC)	Sepatu	IDR 60.000,00
		4 (DC)	Sepatu	IDR 100.000,00
3	10/03/24	1 (DC)	Sepatu	IDR 25.000,00
4	13/03/24	3 (DC)	Sepatu	IDR 75.000,00
5	17/03/24	1 (DC)	Sepatu	IDR 25.000,00
TOTAL		**13**		**IDR 310.000,00**



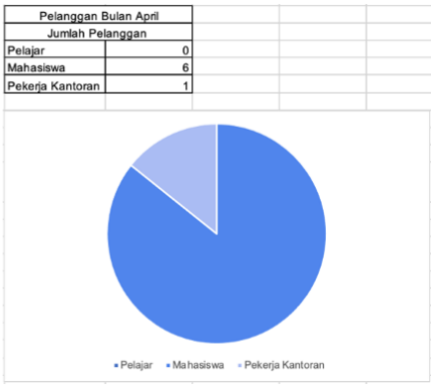
Sumber : Penulis

Gambar 2.17 Laporan Hasil Penjualan Bulan Maret

Pada bulan pertama penjualan, kami mendapatkan 5 konsumen dengan kategori mahasiswa sebanyak 3 konsumen dan pekerja kantoran sebanyak 2 konsumen. Omzet yang didapatkan pada bulan ini di angka Rp 310.000,00.

Bulan April

No	Tanggal	Jumlah (kode)	Jenis Barang	Nominal
1	01/04/24	1 (DC)	Sepatu	IDR 25.000,00
2	05/04/24	2 (DC)	Sepatu	IDR 50.000,00
3	09/04/24	4 (DC)	Sepatu	IDR 100.000,00
4	17/04/24	1 (DC)	Sepatu	IDR 25.000,00
5	21/04/24	1 (DC)	Sepatu	IDR 25.000,00
6	24/04/24	2 (DC)	Sepatu	IDR 50.000,00
		1 (RG)	Sepatu	IDR 15.000,00
7	28/04/24	1 (DC)	Sepatu	IDR 25.000,00
TOTAL		**13**		**IDR 315.000,00**



Sumber : Penulis

Gambar 2.18 Laporan Hasil Penjualan Bulan April

Pada bulan kedua penjualan, mengalami sedikit peningkatan yaitu 7 konsumen yang di dominasi oleh konsumen dari kalangan mahasiswa yaitu sebanyak 6 konsumen dan pekerja kantoran sebanyak 1 konsumen sedangkan dari kalangan pelajar belum ada. Omzet yang kami dapatkan pada bulan kedua ini sebesar Rp 315.000,00.

Bulan Mei

No	Tanggal	Jumlah (kode)	Jenis Barang	Nominal
1	01/05/24	1 (DC)	Tas Ransel	IDR 30.000,00
2	03/05/24	1 (DC)	Sepatu	IDR 60.000,00
		1 (RG)	Sepatu	IDR 50.000,00
3	05/05/24	2 (DC)	Sepatu	IDR 50.000,00
4	11/05/24	3 (DC)	Sepatu	IDR 75.000,00
5	15/05/24	2 (DC)	Sepatu	IDR 50.000,00
6	22/05/24	2 (DC)	Sepatu	IDR 50.000,00
		1 (RG)	Sepatu	IDR 25.000,00
7	24/05/24	1 (ND)	Sepatu	IDR 30.000,00
8	27/05/24	2 (DC)	Sepatu	IDR 50.000,00
TOTAL		**16**		**IDR 470.000,00**

Pelanggan Bulan Mei	
Jumlah Pelanggan	
Pelajar	1
Mahasiswa	5
Pekerja Kantoran	2



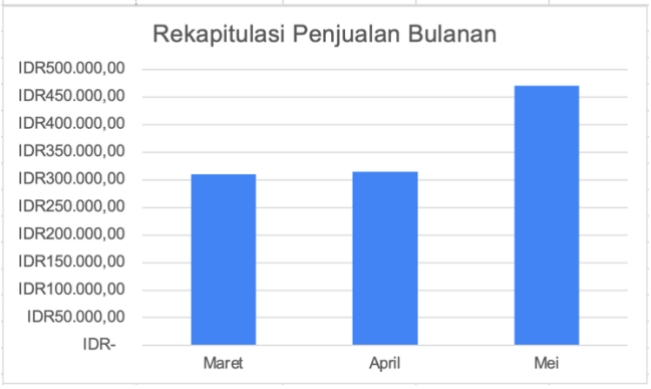
Sumber : Penulis

Gambar 2.19 Laporan Hasil Penjualan Bulan Mei

Pada bulan ketiga penjualan, kami hanya mendapatkan satu peningkatan dari segi konsumen tetapi omzet mengalami peningkatan yang cukup besar. Adapun kategori konsumennya yaitu dari kalangan pelajar ada 1 konsumen, dari kalangan mahasiswa ada 5 konsumen dan dari kalangan pekerja kantoran ada 2 konsumen. Total omzet yang kami dapatkan pada bulan ketiga ini adalah sebesar Rp 470.000,00.

Berikut kami sertakan juga laporan rekapitulasi hasil penjualan bulanan pada bisnis cuci sepatu Shoe_Djoe,

Bulan	Nominal
Maret	IDR 310.000,00
April	IDR 315.000,00
Mei	IDR 470.000,00



Sumber : Penulis

Gambar 2.20 Hasil Rekapitulasi Bulanan

Dari gambar diatas menunjukkan siklus pemasaran pada bisnis jasa cuci sepatu Shoe_Djoe selama tiga bulan. Pada bulan Maret dan April omzet bulanan cenderung sama dan pada bulan Mei mengalami lonjakan yang cukup besar jika di bandingkan dengan 2 bulan sebelumnya.

5. Membuat Rincian Biaya Pemasaran dan Berkoordinasi Dengan Bidang Keuangan

Dalam proses pemasaran yang baik dibutuhkan strategi yang baik pula, mulai dari *budgeting*, hingga penentuan konsep pemasaran, tergantung kebutuhan setiap usaha dan konsep pemasarannya. Dalam pelaksanaan pemasaran pada bisnis ini, anggaran untuk biaya pemasaran masih berbentuk insidental, karena keterbatasan tenaga kerja yang belum memadai. Tetapi bukan berarti pemasaran kami tidak berkembang, ada banyak dari pelanggan kami yang sudah mengakui kualitas dari pelayanan kami. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang kami berikan, secara tidak langsung mereka akan merekomendasikan produk kami kepada lingkungan sekitarnya, baik itu kerabat, teman, ataupun keluarganya. Selain itu, kami juga memberikan beberapa penawaran yang dapat menggugah minat konsumen untuk *repeat order* di kemudian hari.

BAB III
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN PERMASALAHAN

A. Identifikasi Masalah

Dalam sebuah proses tidak asing lagi bahkan harus berteman dengan masalah dan kegagalan tetapi permasalahan dalam sebuah proses membangun bisnis bukanlah halangan, melainkan suatu hal yang harus kita tuntaskan dengan mencari solusi yang relevan. Permasalahan bisa datang dari mana saja, bahkan dari arah yang tidak bisa kita prediksi, baik dari aspek internal maupun eksternal. Permasalahan tidak bisa kita hilangkan sepenuhnya meskipun kita belajar dari kegagalan orang-orang yang telah sukses dalam menjalankan bisnisnya, yang dapat kita lakukan adalah meminimalisir dan mengurangi potensi munculnya permasalahan yang dapat mengakibatkan kegagalan. Dalam proses perintisan bisnis ini kami memiliki beberapa permasalahan dengan garis besar sebagai berikut,

1. Kurangnya survei terhadap tingkat minat konsumen kepada inovasi

   Dalam pembuatan inovasi, sebaiknya melibatkan pelanggan untuk ikut membantu setidaknya memilih desain dengan cara voting di akun media sosial. Dalam hal ini kami kurang melibatkan konsumen untuk turut berkontribusi dalam proses inisiasi inovasi yang akan dibuat, sehingga ada beberapa konsumen yang kurang setuju dengan adanya inovasi kemasan ini. Memang jika dibandingkan dengan plastik, inovasi kemasan ini tidak lebih unggul karena berbahan kertas dan belum tahan air. Hal seperti ini perlu untuk dipertimbangkan karena dapat berpengaruh kepada minat konsumen dalam menggunakan produk kita, bahkan dapat berpotensi menurunkan jumlah penjualan.
2. Kualitas inovasi pembungkus yang belum bisa bersaing dengan pembungkus plastik

   Sebuah inovasi tidak lengkap rasanya jika tidak melalui tahap uji coba, baik dari segi kualitas maupun segi yang lain. Begitu pun dengan inovasi dari produk kami, pasti memerlukan banyak perubahan agar sesuai dengan yang diharapkan. Dalam kasus kami, inovasi ini

perlu revisi lagi terkhusus pada segi kualitas agar dapat bersaing dengan kemasan dengan bahan dasar plastik.

3. Pengetahuan mengenai peningkatan *brand awareness*

   Pemasaran tidak bisa hanya dilakukan sekali atau dua kali, tetapi harus berturut-turut atau biasa kita sebut dengan konsisten. Konsistensi pada aspek pemasaran sangat dibutuhkan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang kita tawarkan. Selain konsistensi, pengetahuan tentang *brand awareness* juga harus dimiliki oleh seorang *marketing* agar dapat mengetahui potensi pasar yang akan di targetkan atau alur tujuan dari bisnis kita. Salah satu upaya untuk meningkat *brand awareness* adalah dengan berinteraksi dengan konsumen baik itu melalui media sosial maupun secara langsung.

4. *Timeline* yang masih banyak mengalami perubahan

   Timeline yang kami maksud adalah rencana atau tahapan-tahapan yang menjadi acuan kami untuk melakukan proses perintisan bisnis khususnya aspek pemasaran ini. Pada kenyataannya, apa yang kita rencanakan belum tentu bisa kita praktikkan sesuai dengan jadwal yang sebelumnya sudah kita buat. Hal ini dikarenakan banyak faktor eksternal yang mengganggu kami sehingga kegiatan tidak berjalan sesuai timeline dan juga menjadi salah satu faktor penundaan dalam pelaksanaan tugas akhir ini.

5. Strategi pemasaran yang kurang efektif

   Permasalahan selanjutnya yaitu pada strategi pemasaran yang penulis rasa kurang efektif. Strategi pemasaran sangat penting untuk proses pengembangan sebuah bisnis, karena hal ini berbanding lurus dengan tingkat penjualan. Semakin efektif strategi pemasaran maka semakin naik pula penjualan, semakin naik penjualan maka akan meningkatkan popularitas bisnis tersebut. Begitu pun sebaliknya, ketika strategi tidak berjalan efektif maka akan menurunkan tingkat penjualan yang kemudian akan berdampak pada popularitas bisnis itu sendiri.

Selain itu, permasalahan yang kami hadapi juga terkait dengan promo pada hari-hari tertentu yang kami lakukan. Beberapa kali kami mencoba untuk membuat promo hari spesial tetapi hasilnya kurang maksimal. Seperti promo pada saat hari raya Eidul Fitri dan Eidul Adha dengan harapan dapat meningkatkan minat dari para calon konsumen, tetapi karena keterbatasan ilmu yang kami miliki, hal tersebut tidak sampai kepada yang kami ekspektasikan, penjualan cenderung sama seperti hari-hari biasanya. Maka dari itu, kami akan terus belajar agar dapat mengembangkan serta meningkatkan khususnya pada aspek pemasaran ini.

B. Tinjauan Teoretis Tentang Pemasaran

Untuk memperjelas keterangan dan definisi dari laporan ini, penulis memberikan keterangan tambahan mengenai beberapa hal dasar berkaitan dengan landasan teoretis pada setiap aspek pemasaran. Berikut adalah aspek-aspek yang akan penulis bahas,

1. Riset Pasar dan Pemasaran

   Riset pemasaran menurut Marketing Research Association (MRA) adalah suatu proses yang digunakan untuk menganalisis komposisi pasar berdasarkan pada produk atau jasa yang menjadi komoditinya (Tjiptono, 2023). Sedangkan pemasaran adalah suatu kegiatan tukar menukar barang dan jasa antara produsen dengan konsumen yang dimaksudkan dapat memenuhi kebutuhan antara keduanya. Secara lebih luas, riset pemasaran tidak hanya digunakan untuk menentukan produk saja tetapi juga untuk proses pengembangan usaha melalui beberapa aspek di perusahaan seperti promosi, produksi dan distribusi. Riset pemasaran sangat penting dilakukan untuk menunjang efektifitas dalam mengembangkan sebuah usaha. Dalam prakteknya riset pemasaran tidak bisa digunakan sebagai dasar untuk mengambil sebuah keputusan manajemen, tetapi dapat menjadi alat bantu yang menyediakan informasi tambahan dalam pemecahan suatu

masalah dengan inovasi-inovasi yang relevan dengan perkembangan zaman.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Berdasarkan penjelasan Dr. Marissa Grace Haque-Fauwzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi. dan kawan-kawan pada buku Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi (2022), strategi pemasaran adalah upaya memasarkan produk ataupun jasa dengan menggunakan pola rencana atau taktik tertentu agar dapat mencapai titik yang telah ditargetkan diawal. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran berperan sebagai logika pemasaran yang digunakan produsen atau pihak perusahaan untuk menciptakan nilai atas suatu produk atau barang yang akan dijual untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan Kurtz memiliki pendapat lain, yaitu keseluruhan program yang direncanakan oleh perusahaan untuk menentukan target berupa kepuasan konsumen dengan menggunakan sistem pemasaran bauran 4P (*Product, Price, Promotion,* dan *Place*).

Adapun tujuan dari strategi pemasaran adalah mempercepat pertumbuhan perusahaan, meningkatkan brand awareness, penentuan target pasar yang akan dituju, dan memastikan perusahaan menggunakan sumber daya secara maksimal.

3. Pemasaran Digital

Pemasaran Digital dikenal secara masif oleh masyarakat Indonesia sejak terjadinya Pandemi Covid-19. Hampir seluruh penjuru dunia mendapatkan dampak yang mengguncang ekosistem perekonomian negaranya, pun juga Indonesia. Kekacauan perekonomian negara yang terjadi menuntut masyarakatnya untuk berpikir lebih keras dan berusaha lebih giat agar dapat bertahan hidup dengan harapan Pandemi segera usai. Terlepas dari peristiwa tersebut, masyarakat mulai menunjukkan perkembangan dengan adanya gerakan digitalisasi yang masif, baik dari aspek pendidikan, sosial hingga perekonomian dan masih berjalan hingga saat ini. Hal ini membawa

dampak positif terhadap kemampuan sumber daya manusia di Indonesia, khususnya para pelaku Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) karena dengan adanya peristiwa Pandemi Covid-19 kemarin, masyarakat dapat meningkatkan perekonomiannya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi secara signifikan dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dari sebelumnya.

Secara definitif, pemasaran digital hampir tidak memiliki perbedaan dengan sistem pemasaran konvensional, hanya saja dalam praktiknya pemasaran digital cenderung memanfaatkan teknologi digital yang ada saat ini, mulai dari promosi produk hingga sistem pembayaran yang dilakukan dengan bantuan teknologi digital. Dengan demikian, para pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas bahkan hingga ke mancanegara hanya dengan menggunakan gadget pada genggaman kita sehari-hari, bahkan tak jarang dari daerah pelosok yang mungkin dalam mendapatkan sinyal tidak semudah kita yang berada di kota (Wahyudi, Mukrodi, Sugiarti, Marayasa, & Mawardi, 2022).

4. Karakteristik Pemasaran Islam

Pemasaran adalah aspek terpenting yang ada dalam suatu bisnis. Hingga saat ini, pemasaran terus mengalami perkembangan mengiringi perkembangan teknologi yang ada bahkan dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Konsep pemasaran banyak mengalami perkembangan konsep baik secara definitif maupun secara praktis, berkaitan dengan munculnya pemikiran-pemikiran para ahli dan pakar pemasaran dari zaman ke zaman termasuk juga konsep pemasaran berlandaskan Islam. Meskipun konsep pemasaran Islam sangat berbeda dengan konsep pemasaran kapitalis, namun masih tetap bisa diterapkan dan relevan hingga saat ini.

Secara definitif, konsep pemasaran Islam merupakan suatu kegiatan yang secara disiplin mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu pihak ke pihak yang lain

dengan berlandaskan prinsip-prinsip mu'amalah Islam dalam keseluruhan penerapannya (Azzahra, Savira, Salsabillah, & Affandi, 2020). Dalam kaidah fiqh, hukum asli atau asal dari mu'amalah adalah diperbolehkan hingga ada dalil yang menyatakan keharaman atas hal dari mu'amalah tersebut. Artinya kita diberikan kebebasan untuk mendesain konsep pemasaran yang hendak kita terapkan pada bisnis kita dengan syarat tidak keluar dari nilai-nilai dan karakteristik Islam, baik dari mu'amalah atau syariat. Adapun karakteristik pemasaran Islam secara teori dibagi menjadi 4 yaitu *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *waqi'iyyah*, dan *insaniyyah*, berikut penjelasannya:

a) *Rabbaniyyah*, atau istilah lainnya adalah Teistis atau Ketuhanan, merupakan suatu kepercayaan serta keyakinan seorang muslim kepada Allah swt sebagai Tuhannya dan mempercayai juga bahwa Allah swt maha mengetahui semua yang kita lakukan dimanapun dan kapanpun. Karakter ini bertujuan untuk menjaga pemasar agar tetap menjaga berbuat jujur dengan merasa diawasi oleh Allah swt, sehingga tidak ada kecurangan di dalam kegiatan pemasaran atau pun jual beli.
b) *Akhlaqiyyah*, biasa disebut juga etika atau perilaku, yaitu karakter seorang pemasar muslim yang selalu menjaga akhlak atau perilakunya saat berinteraksi dengan orang lain tanpa membandingkan derajat atau gender.
c) *Waqi'iyyah,* dengan kata lain realistis dan dinamis, artinya pemasaran Islam bukanlah sebuah konsep yang kaku tetapi konsep yang dinamis mengikuti perkembangan zaman dengan tetap menempatkan nilai-nilai Islam sebagai landasannya.
d) *Insaniyyah,*atau humanistis, yaitu sikap percaya bahwa konsep pemasaran Islam bertujuan untuk mengangkat, memelihara dan menjaga derajat manusia, bukan untuk merugikan atau menjatuhkan. Karakter ini sangat penting adanya pada pemasar muslim karena memiliki pengaruh yang signifikan, ketika seorang

pemasar memiliki karakter ini, mereka tidak akan bersifat egois, hanya memikirkan keuntungan pribadi semata, tetapi juga mempertimbangkan keadaan lingkungan sekitarnya. Karakter ini juga mengajarkan kepada pemasar muslim agar tidak membeda-bedakan manusia baik dari suku, ras, warna kulit, dan agama karena hakikatnya karakter ini bersifat subjektif yaitu untuk setiap pelaku usaha atau pemasar.

C. Pemecahan Masalah Pemasaran

a. Konten Edukasi Tentang Pentingnya Menjaga Keseimbangan Lingkungan

Tren tentang lingkungan sudah cukup populer hampir di semua kalangan, mulai dari yang masih anak-anak hingga ke orang dewasa. Hal ini menandakan bahwa sudah banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya menjaga keseimbangan lingkungan. Tetapi di lain sisi masih banyak juga masyarakat yang masih enggan untuk peduli terhadap lingkungan. Untuk itu orang-orang yang seperti ini lah yang harus kita edukasi agar mereka sadar jika perbuatan mereka yang *sembrono* itu dapat merusak lingkungan bahkan berpotensi lebih besar terhadap alam. Jika kita telisik lebih lanjut, hakikat hubungan antara manusia dengan alam tidaklah saling membutuhkan, tetapi justru manusia yang membutuhkan alam untuk keberlangsungan hidupnya, sedangkan kehidupan alam masih dapat berlangsung meskipun tanpa adanya campur tangan manusia (Gule, Limbong, Tarigan, & Tarigan, 2023).

Maka dari itu, hemat penulis tentang permasalahan ini adalah memproduksi konten-konten yang bersifat mengajak agar masyarakat senantiasa teredukasi dan terbimbing, sehingga secara pelan-pelan masyarakat akan tersadarkan serta berpikir akan potensi-potensi buruk ketika lingkungan tidak dijaga. Salah satu cara kita menjaga lingkungan adalah dengan tidak memproduksi sampah yang membutuhkan jangka

waktu cukup panjang dalam penguraiannya, seperti plastik. Upaya yang bisa kita lakukan adalah mengganti produk plastik yang biasa kita gunakan menggunakan produk dengan bahan yang ramah lingkungan.

b. Peningkatan Kualitas Kemasan

Salah satu kelemahan kemasan dengan bahan kertas adalah daya tahannya yang lebih lemah di bandingkan kemasan berbahan plastik. Kemasan plastik memiliki keunggulan yang tidak dimiliki kemasan kertas, yaitu daya tahannya akan air. Mungkin kemasan kertas akan tahan dengan air tetapi tidak untuk jangka waktu yang lama, karena akan terserap oleh kertas dan menjadi rapuh, sedangkan kemasan plastik tidak menyerap air sehingga lebih tahan meskipun dengan jangka waktu yang panjang.

Maka dari itu, inovasi ini akan terus ditingkatkan terkhusus dari segi kualitas agar dapat menggantikan kemasan plastik yang jauh dari kata ramah lingkungan. Dalam peningkatan kualitas kami perlu untuk melakukan berbagai macam percobaan agar mendapatkan hasil yang ditargetkan. Tentu dalam percobaan-percobaan ini kami tidak bekerja sendiri, melainkan bekerjasama dengan vendor untuk membantu menemukan terobosan agar kemasan kertas memiliki kualitas yang lebih baik lagi.

c. Konsistensi dalam menjalankan *Timeline*

Dalam pengorganisasian suatu bisnis harus memiliki jadwal mulai dari produksi hingga publikasi konten. *Timeline* sangat penting adanya karena *timeline* akan menunjang produktifitas bagian pemasaran untuk memproduksi konten sesuai jadwal yang sudah di tetapkan. *Timeline* juga menjadi acuan seseorang untuk berjalan atau menjalankan suatu program agar mengarah kepada tujuan yang ditargetkan.

Kami menyadari bahwa pada pelaksanaan inovasi bisnis ini khususnya pada bidang pemasaran banyak sekali keluar dari *timeline* yang telah kami susun. Tetapi kami tidak tinggal diam dan selalu

mengambil pelajaran untuk berkembang agar kedepannya lebih baik lagi. Adapun solusi dari kami untuk menangani permasalahan ini adalah dengan mengadakan evaluasi secara berkala baik secara pribadi maupun menyeluruh bersama tim. Evaluasi yang sehat bisa pada umumnya diadakan dengan skala harian, mingguan, bulanan, dan tahunan, tergantung pada pihak perusahaan atau kelompok bisnis. Dengan adanya evaluasi secara berkala, secara tidak langsung akan menjadi pengingat bagi setiap divisi akan tanggungjawab yang harus dituntaskan.

BAB IV
PENUTUP

A. KESIMPULAN

Membangun sebuah bisnis tidak melulu berbicara tentang seberapa besar modal yang dibutuhkan, seberapa banyak karyawan yang dibutuhkan, tetapi dimulai dari seberapa siap mental kita untuk memulai dan menjalankan bisnis tersebut. Di era saat ini banyak bisnis yang tidak harus membutuhkan modal besar untuk memulai, seperti cuci sepatu yang penulis bangun ini. Mungkin prosesnya akan lebih lama, tapi tidak menutup kemungkinan untuk tumbuh besar dan bersaing dengan bisnis yang lain. Model bisnis ini kami sebut dengan bisnis ekonomis karena bisa kita mulai meskipun dengan modal yang tergolong kecil. Kami juga ingin membagikan model bisnis semacam ini kepada teman-teman sebagai edukasi bahwa siapapun bisa membangun bisnis meskipun dengan modal kecil.

Peningkatan sampah di Indonesia terjadi karena kurangnya kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan. Hingga media internasional mengabarkan bahwa negara Indonesia termasuk ke dalam negara-negara dengan tingkat sampah plastik sangat tinggi di dunia. Produksi sampah di Indonesia mencapai 20 juta ton per tahun dengan jumlah sampah yang belum terkelola mencapai 34% atau sekitar 7 juta ton sampah. Sekilas memang ini hanyalah angka, tetapi jika kita cermati lebih dalam di lingkungan sekitar kita, sudah tidak asing lagi jika kita melihat tempat pengelolaan sampah tutup karena sudah penuh, terjadi banjir saat musim hujan karena sungai meluap dan masih banyak lagi peristiwa yang terjadi akibat sampah yang membeludak.

Perkembangan tren terkait isu lingkungan juga membawa dampak positif terhadap pola hidup masyarakat. Dengan adanya para penggiat lingkungan yang hadir dengan konten-kontennya, para masyarakat kini sudah mulai untuk turut berkontribusi dalam gerakan mengurangi sampah

khususnya sampah plastik. Sebagaimana yang kita tahu bahwa sampah plastik membutuhkan waktu yang cukup lama agar dapat terurai secara maksimal yaitu berkisar 10 hingga 500 tahun, tergantung jenis dari sampah plastik tersebut. Tentu waktu urai ini tidak sebanding dengan konsumsi masyarakat yang terus meningkat, yang ada malah akan menumpuk dan berpotensi merusak ekosistem alam jika tidak ditangani dengan cepat.

Kemungkinan-kemungkinan tersebut lah yang mendorong kami untuk mengganti kemasan produk dari plastik menjadi kemasan berbahan kertas. Memang tidak mudah untuk memahamkan para konsumen khususnya mereka yang menggunakan kemasan plastik dari kami untuk keperluan keseharian mereka, dan memang dari segi kualitas kemasan plastik jauh lebih unggul dari pada kemasan berbahan kertas, tetapi hal itu akan kami jadikan renungan untuk menciptakan kemasan dengan bahan ramah lingkungan tetapi memiliki kualitas yang dapat dibandingkan dengan kemasan plastik.

B. SARAN

Bisnis cuci sepatu ini memang tergolong masih tahap perintisan, karena baru berumur dua tahun berjalan ini. Normalnya untuk sebuah bisnis yang seumuran masih berfokus pada tahap pengembangan baik dari segi produk maupun lokasinya, tetapi kembali lagi pada tujuan kami diawal pendirian yaitu untuk memenuhi tugas akhir, maka kami membuat inovasi yang kami harapkan dapat terus berjalan dan dapat dikembangkan lebih jauh lagi. Dalam pelaksanaan inovasi untuk pertama kali ini, kami tidak berekspektasi lebih dengan hasil inovasi, tetapi kami berfokus pada upaya penanganan sampah plastik yang terus meningkat dari masa ke masa.

Saran kami kepada generasi selanjutnya agar dapat mengembangkan inovasi agar lebih baik lagi dan dapat bersaing dengan kemasan-kemasan anorganik. Sehingga masyarakat akan dapat beralih dari produk yang tidak ramah lingkungan ke produk yang ramah lingkungan. Selain itu, dari segi pemasaran, kami berharap kepada teman-teman agar dapat

mengembangkan lagi inovasi yang kami buat menjadi lebih baik dari yang sebelumnya. Dapat mensosialisasikan produknya kepada publik dengan lebih efektif dan interaktif lagi serta mengajak masyarakat untuk menjaga lingkungan dengan konten-konten kekinian.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, A. W., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, *2*(9), 2787-2792.

Azzahra, A., Savira, D., Salsabillah, S., & Affandi, S. (2020). Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, *1*(3), 265-271.

Candra Buana, D. B. (2023). *PENERAPAN METODE SERVICE QUALITY DI BISNIS JASA CUCI SEPATU "BISA"* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).

Eriksen, M., Cowger, W., Erdle, L. M., Coffin, S., Villarrubia-Gómez, P., Moore, C. J., ... & Wilcox, C. (2023). A growing plastic smog, now estimated to be over 170 trillion plastic particles afloat in the world's oceans—Urgent solutions required. *Plos one*, *18*(3), e0281596.

Gule, Y., Limbong, N. L. B., Tarigan, P. P. B., & Tarigan, F. A. (2023). Edukasi Pentingnya Menjaga Lingkungan Hidup Sejak Dini. *Jurnal Abdidas*, *4*(1), 75-81.

Hasanuddin Remmang, S. E. (2021). *Perencanaan Bisnis UMKM*. Sah Media.

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.

Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *8*(9), 347-353.

Nurhidayat, M., & Adiluhung, H. (2021). Eksplorasi kertas karton dalam produk kemasan tahan air. *Sistemik: Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik*, *9*(2), 22-27.

Tjiptono, F. (2023). *Riset pemasaran*. Penerbit Andi.

Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal pemasaran digital dan market place: Solusi meningkatkan

penjualan di masa pandemi covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, *2*(1), 44-53.

Yusari, T., & Purwohandoyo, J. (2020). Potensi timbulan sampah plastik di Kota Yogyakarta tahun 2035. *J. Pendidik. Geogr*, *25*(2), 88-101.

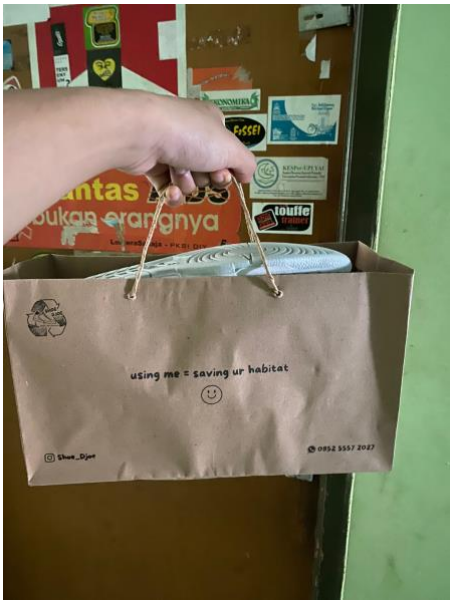
https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20(APJII)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023.

LAMPIRAN FOTO KEGIATAN

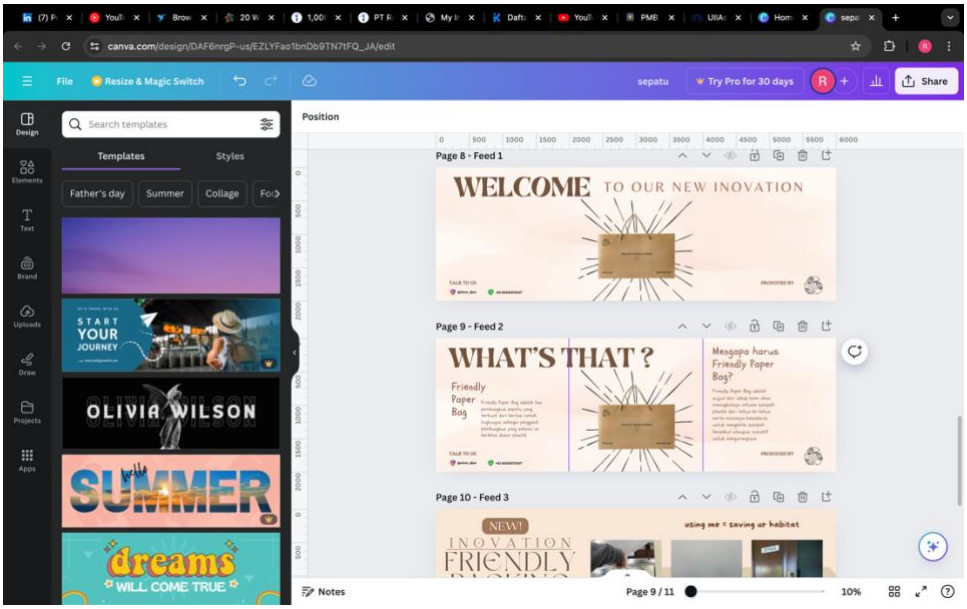
1. Pengantaran Produk ke Konsumen

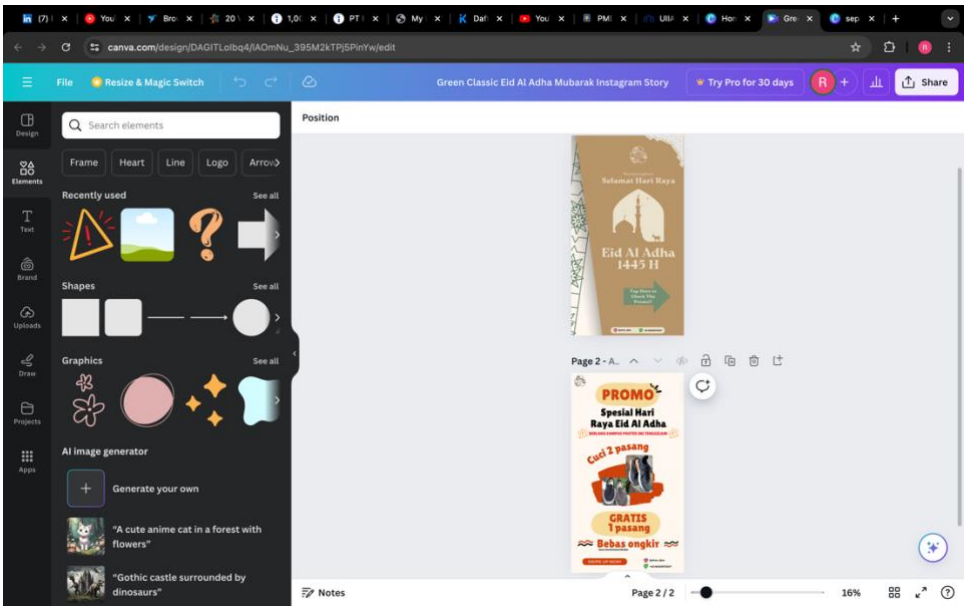


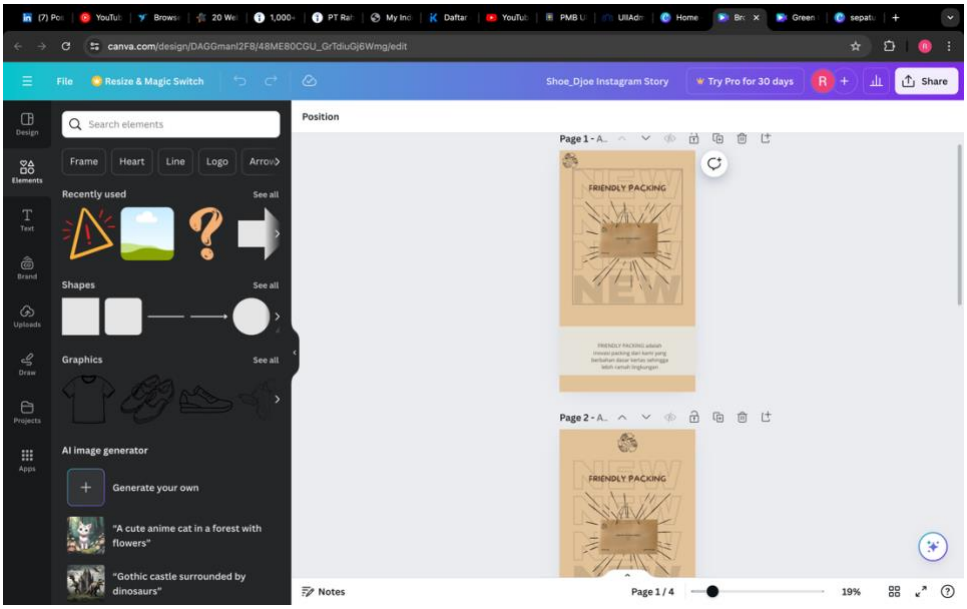


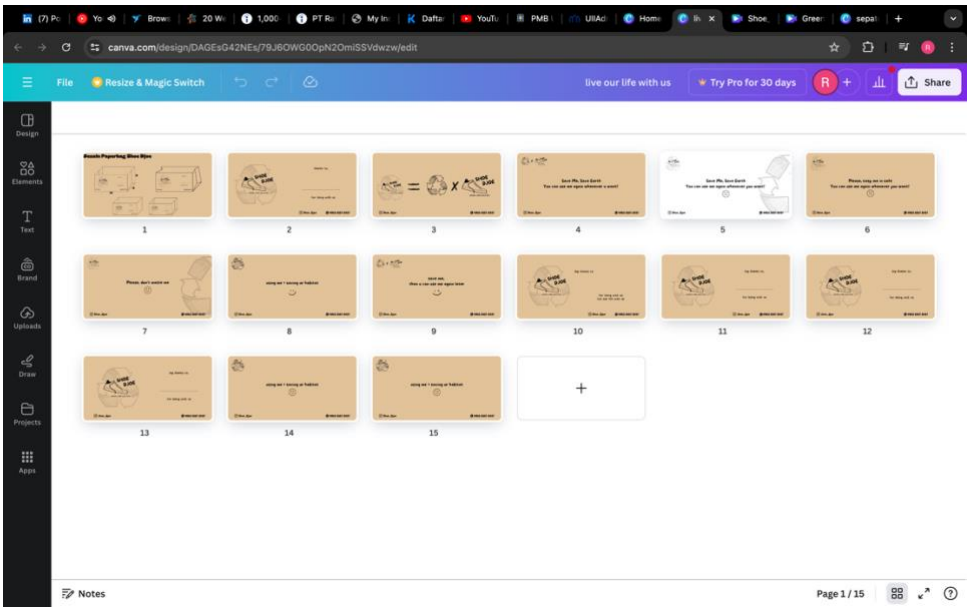


2. Beberapa Desain untuk Proses Pembuatan Konten dan Inovasi Produk

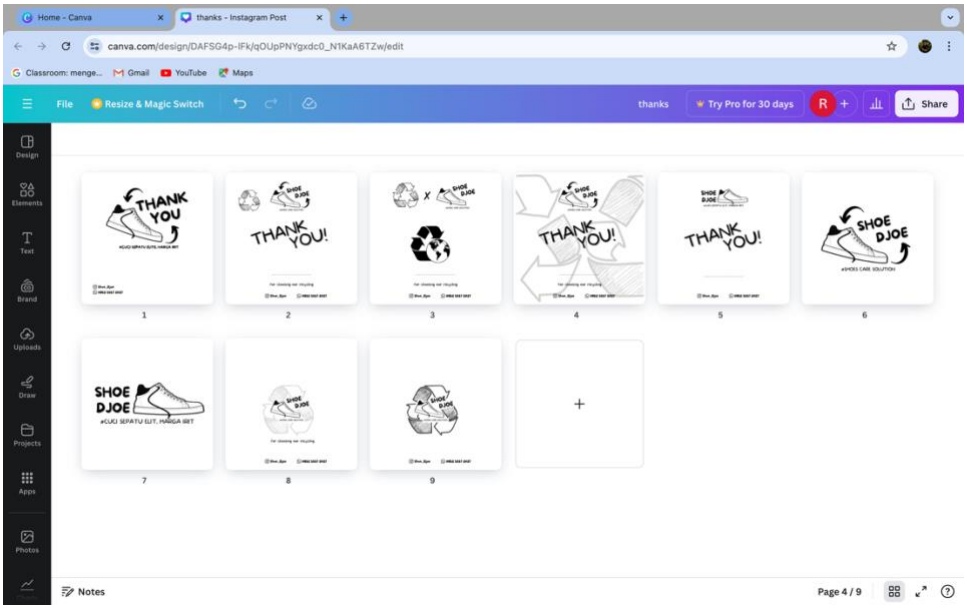

canva.com/design/DAF6nrgP-us/EZLYFao1bnDb9TN7tFQ_JA/edit
File
Resize & Magic Switch
sepatu
Try Pro for 30 days
Share
Search templates
Templates
Styles
Father's day
Summer
Collage
Position
Page 8 - Feed 1
WELCOME
TO OUR NEW INOVATION
Page 9 - Feed 2
WHAT'S THAT ?
Friendly Paper Bag
Mengapa harus Friendly Paper Bag?
Page 10 - Feed 3
NEW!
INOVATION
FRIENDLY
using me = saving ur habitat
Notes
Page 9 / 11
10%


canva.com/design/DAGITLolbq4/lAOmNu_395M2kTPj5PinYw/edit
File
Resize & Magic Switch
Green Classic Eid Al Adha Mubarak Instagram Story
Try Pro for 30 days
Share
Search elements
Frame
Heart
Line
Logo
Recently used
Shapes
Graphics
AI image generator
Generate your own
"A cute anime cat in a forest with flowers"
"Gothic castle surrounded by dinosaurs"
Position
Selamat Hari Raya
Eid Al Adha
1445 H
Page 2 - A...
PROMO
Spesial Hari Raya Eid Al Adha
Cuci 2 pasang
GRATIS 1 pasang
Bebas ongkir
Notes
Page 2 / 2
16%





3. Proses Pembuatan Logo Baru



4. Foto Hasil Cucian Sepatu



RIWAYAT HIDUP

Penulis adalah anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Widodo dan Hariyanti. Lahir di Ponorogo, 18 Agustus 2000. Alamat asal dari penulis adalah Jl. Sambijaya RT/RW 02/02 Dusun Tlogo Desa Duri Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo Jawa Timur. Pendidikan terakhir penulis di Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo Jawa Timur dan lulus pada tahun 2019. Dilanjutkan dengan wajib pengabdian selama satu tahun yang ditempatkan di Pondok Modern Kampus 6 Riyadhatul Mujahidin Kendari, Sulawesi Tenggara. Kemudian melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi di Universitas Islam Indonesia, tepatnya di Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam.

Selama mengenyam pendidikan di Universitas Islam Indonesia, penulis aktif di organisasi Kelompok Kajian Ekonomi Islam (FKEI) selama satu periode, organisasi Santri Pondok Pesantren di Pondok Pesantren Universitas Islam Indonesia selama dua periode. Penulis juga aktif di beberapa kepanitiaan diantaranya panitia Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS XXI) yang diselenggarakan di kampus Universitas Islam Indonesia, panitia Pekan Ta'aruf Santri (PETASAN) 2022, serta sempat ditunjuk untuk menjadi pimpinan sidang dua kali pada Musyawarah Regional Yogyakarta dan Musyawarah Kerja internal FKEI. Selain organisasi dan kepanitiaan, penulis juga merintis usaha sampingan yaitu jasa cuci sepatu dengan brand "Shoe_Djoe" yang penulis mulai ketika semester 5.