MOWE: Pengembangan Produk Wedangan Tradisional Menjadi Minuman Kekinian (*Mocktail*)

(Devisi Pemasaran)

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

ACC TA PERINTISAN BISNIS MENGAJUKAN SIDANG SKRIPSI

10/08/2023

Junaidi Safitri., SEI., MEI

Oleh :

Muhammad Najmuzzaman

19423062

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

LEMBARAN 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	:	Senin
Tanggal	:	21 Agustus 2023
Judul Tugas Akhir	:	Mowe: Pengembangan Produk Wedangan Tradisional Menjadi Minuman Kekinian (Mocktail)
Disusun oleh	:	MUHAMMAD NAJMUZZAMAN
Nomor Mahasiswa	:	19423062

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	:	Rheyza Virgiawan, Lc., ME
Penguji I	:	Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA
Penguji II	:	Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd.
Pembimbing	:	Junaidi Safitri, SEI, MEI

Yogyakarta, 21 Agustus 2023

Dr. Drs. Asmuni, MA

LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama	: Muhammad Najmuzzaman
NIM	: 19423062
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul tugas akhir	: **MOWE; Pengembangan Produk Wedangan Tradisional Menjadi Minuman Kekinian (*Mocktail*)**

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

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

Yogyakarta, 10 Agustus 2023



Muhammad Najmuzzaman

NOTA DINAS

Yogyakarta, 9 Agustus 2023

22 Muharram 1445 H

Hal : Tugas Akhir Perintisan Bisnis

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
D.I Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 457/Dek/60/DAATI/FIAI/III/2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	: Muhammad Najmuzzaman
Nomor Induk Mahasiswa	: 19423062
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2023/2024
Judul Skripsi	: **MOWE: Pengembangan Produk Wedangan Tradisional Menjadi Minuman Kekinian (*Mocktail*)**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing

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

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Muhammad Najmuzzaman

NIM : 19423062

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul tugas akhir : **"MOWE; Pengembangan Produk Wedangan Tradisional Menjadi Minuman Kekinian (*Mocktail*)"**

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

Dosen Pembimbing

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

HALAMAN PERSEMBAHAN

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

Ibunda penulis, (Almarhumah) Soidah dan Ayahanda penulis, Ahmad Badar. Penulis mengucapkan terima kasih banyak atas segala doa yang senantiasa mengalir untuk penulis, atas seluruh cinta dan kasih sayang yang utuh, atas semua motivasi yang penuh, atas segala dukungan dan restu yang selalu tercurahkan, atas segala kebahagiaan yang tak pernah lelah diberikan serta atas pengorbanan dan jerih payah yang tiada habisnya.

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

Terimakasih kepada teman kelompok yaitu Risqika Ario Pratama dan Apri Zulfiyana yang selama ini telah berjuang bersama-sama sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Terimakasih untuk diri penulis sendiri yang telah berjuang sejauh ini dan berusaha melakukan yang terbaik demi orang - orang yang penulis sayangi dan menyayangi penulis.

HALAMAN MOTTO

وَابْتَغِ فِيْمَآ اٰتٰىكَ اللّٰهُ الدَّارَ الْاٰخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيْبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَاَحْسِنْ كَمَآ اَحْسَنَ اللّٰهُ اِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِى الْاَرْضِ ۗاِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِيْنَ

"Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan."

(Q.S. Al - Qasas 28: Ayat 77)

ABSTRAK

MEKANISME PEMASARAN BISNIS MOWE; PENGEMBANGAN PRODUK WEDANGAN TRADISIONAL MENJADI MINUMAN KEKINIAN (*MOCKTAIL*)

MUHAMMAD NAJMUZZAMAN

19423062

Bisnis F&B (Food and Beverage) saat ini sedang ramai di pangsa pasar khususnya di negara indonesia yang mempunyai 2 iklim, sehingga banyaknya bisnis baru pada bidang F&B dapat berjalan lancar. Salah satu bisnis yang samgat tinggi pesaingnya yaitu minuman. Akhir-akhir ini selepas masa pandemi yang menjangkit seluruh dunia, banyak dari masyarakat menjadikan minuman rempah-rempah sebagai minuman rutinitas sehari-hari karena didalam minuman rempah-rempah mempunyai manfaat yang banyak serta dapat menaikkan imun tubuh agar terhindar dari virus dan penyakit. Minuman ini terinspirasi dari sebuah minuman *mocktail* berbahan dasar kopi dan teh, sehingga penulis dan tim ingin menggabungkan antara minuman *mocktail* dengan berbahan dasar rempah-rempah. *Mocktail* adalah minuman yang dicampur dengan sari buah-buahan, *Mocktail* Wedangan sendiri yaitu rempah-rempah dicampur dengan sari buah-buahan sehingga terciptanya usaha MOWE. *Mocktail* wedangan ini dikemas menjadi minuman kemasan bubuk hingga dalam bentuk minuman cup guna untuk mengikuti trend yang ada pada saat ini. Pada laporan ini penulis menjelaskan detail dalam laporan pemasaran meliputi: survei pasar, pembuatan desain logo dan kemasan, pengenalan *brand* dan pemasaran melalui media sosial (*WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *shopee* video) dan juga *marketplace shopee*.

Kata Kunci: *mocktail*, mowe, pemasaran, perintisan bisnis, wedangan.

ABSTRACT

MOWE BUSINESS MARKETING MECHANISM; DEVELOPMENT OF TRADITIONAL WEDANGAN PRODUCTS INTO MODERN DRINKS (*MOCKTAILS*)

MUHAMMAD NAJMUZZAMAN

19423062

The F&B (Food and Beverage) business is currently busy in market share, especially in Indonesia, which has 2 climates, so that many new businesses in the F&B sector can run smoothly. One of the highly competitive business is beverage. Lately, after the pandemic that has spread throughout the world, many people have made herbal drinks as their daily routine because they contain many benefits and can increase the body's immunity to avoid viruses and diseases. This drink was inspired by a *mocktail* drink made from coffee and tea, so the writer and team wanted to combine *mocktail* drinks with spices as a base. *Mocktail* is a drink mixed with fruit juice, the Wedangan *Mocktail* itself is spices mixed with fruit juice so that the MOWE business is created. This wedang *mocktail* is packaged into powder packaged drinks to cup drinks to keep up with the current trends. In this report the author explains the details in the marketing report including: market surveys, making logo and packaging designs, brand recognition and marketing via social media (WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, shopee video) and also the shopee marketplace.

Keywords: business start-up, marketing, mocktails, mowe, refreshments.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

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

A. Konsonan

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

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

Tabel 1. 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 2. 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 3. 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 4. Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...َ	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
- لِلّٰهِ 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

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan penuh kelancaran. Sholawat serta salam senantiasa terhaturkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah menjadi teladan penulis untuk terus bersemangat dalam menjalankan kebaikan, termasuk melakukan dalam menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan judul "MOWE : Pengembangan Produk Wedangan Tradisional Menjadi Minuman Kekinian (*Mocktail*)".

Penulis ucapkan terima kasih kepada ibunda saya Ibu Hj. Soidah dan Ayahanda saya Bapak H. Ahmad Badar atas segala doa, semangat, kasih sayangnya, serta dukungan moral hingga dukungan materi yang telah di berikan. Sehingga menjadi sumber semangat utama bagi diri penulis dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.

Saya mengucapkan terima kasih kepada segenap pihak yang telah membantu kelancaran dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir perintisan Bisnis ini yaitu:

1. Rektor Universitas Islam Indonesia, Bapak. Prof Fathul Wahid S.T.,M.Sc.Ph.D. Yang telah memberikan kesempatan kepada saya dalam menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia ini.
2. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam, Bapak. DR. DRS. Asmuni, MA.
3. Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Bapak. Anton Priyo Nugroho, S.E, M.M.
4. Ketua Prodi Ekonomi Islam, Bapak. Rheyza Virgiawan, L.c, M.E.
5. Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis, Bapak Junaidi Safitri, S.E.I., M.E.I. yang telah memberikan bantuan, dukungan, arahan, saran, dan dengan senantiasa sabar dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.
6. Segenap dosen dan seluruh staf Prodi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat hingga pelayanan terbaik kepada

mahasiswa Ekonomi Islam selama menjalani perkuliahan.

7. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan motivasi terhadap penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.
8. Kakak dan adik saya Rara, Kiki, Nada, David, Qia yang telah memberikan doa dan saran sehingga dapat membantu menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.
9. Anggota kelompok Tugas Akhir Perintisan Bisnis yakni Apri Zulfiyana dan Risqika Ario Pratama yang selama ini telah berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.
10. Partner saya Monica Angela yang selalu memberikan inspirasi, menjadi teman bertukar pikiran, berkeluh kesah, memberikan doa, dukungan dan meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam proses penyelesaian Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan baik.
11. Teman-teman dan sahabat saya Farhan, Andi, Pak RT Candi II, Maksalmina, Hendy Krisnaedy, Asrofun, Afa, Andika, Wildan, Ali, Zulfi, Nala dan semua rekan-rekan yang tidak saya sebutkan. Atas doa dan dukungan kalian dapat menjadikan penulis menyelesaikan laporan ini dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga Laporan Tugas Akhir Perintisan ini dapat membawa manfaat.

Yogyakarta, 9 Agustus 2023



(Muhammad Najmuzzaman)

DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN ..... **ii**
LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**
NOTA DINAS ..... **iv**
REKOMENDASI PEMBIMBING ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
HALAMAN MOTTO ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN ..... **x**
KATA PENGANTAR ..... **xvi**
DAFTAR ISI ..... **xvii**
DAFTAR TABEL ..... **xix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xx**
BAB I **1**
A. Latar Belakang **1**
B. Sistematika Penulisan **6**
BAB II **8**
A. Profil Bisnis **8**
B. Pelaksanaan Bisnis **12**
1. Tinjauan Aspek Pemasaran **12**
a. Meriset melakukan survei pasar. 12
b. Penentuan mengikuti event serta stand dari acara-acara tertentu. 24
c. Pembuatan logo dan desain kemasan..... 28
d. Pembuatan konten pemasaran serta pengenalan brand via sosmed dan *marketplace*. 36
e. Mengontrol dan mendesain akun media sosial serta marketplace. 43
f. Penentuan alokasi biaya pemasaran bersama bidang keuangan. 47
C. Capaian Target **48**

BAB III 51
A. Identifikasi Masalah 51
1. Desain Kemasan 51
2. Pengenalan brand dan penjualan secara online. 55
3. Pemasaran atau penjualan secara offline 55
B. Tinjauan Teoritis Tentang Pemasaran. 57
C. Pemecahan masalah pemasaran. 60
BAB IV 62
A. Kesimpulan 62
B. Saran 63
DAFTAR PUSTAKA 65
LAMPIRAN 68
RIWAYAT HIDUP 78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Transliterasi Konsonan..... x
Tabel 2. Transliterasi Vokal Tunggal xi
Tabel 3. Transliterasi Vokal Rangkap xii
Tabel 4. Transliterasi Maddah xii
Tabel 5. Program Kerja Setiap Anggota 11
Tabel 6. Capaian Target..... 49
Tabel 7. Tinjauan Teoritis..... 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Minuman Kekinian 3
Gambar 1. 2 Google Trends Wedangan 5
Gambar 1. 3 Google Trends Mocktail 5

Gambar 2.1 Logo Mocktail Wedangan 10
Gambar 2.2 Riset Google Trends Wedangan 13
Gambar 2.3Riset Google Trends Mocktail 13
Gambar 2.4Riset Produk Pada Shopee 14
Gambar 2.5 Produk Wedang Uwuh Bubuk 15
Gambar 2.6 Produk Wedang Rosella 15
Gambar 2.7 Produk Wedang Uwuh Minuman Kemasan 16
Gambar 2.8 Riset Produk Wedang Uwuh 16
Gambar 2.9 Produk Wedang Telang Minuman Kemasan 17
Gambar 2.10 Produk Mocktail Wedangan 18
Gambar 2.11 Mocktial Wedangan Kemasan 18
Gambar 2.12 Mocktail wedangan Kemasan 19
Gambar 2.13 Mocktail Wedangan Kemasan 19
Gambar 2. 14 Hasil polling responden pada instagram 20
Gambar 2. 15 Polling pada instagram 21
Gambar 2. 16. Meriset Target Customer secara langsung 21
Gambar 2. 17 Riset Rasa terhadap Calon Konsumen 23
Gambar 2. 18 Riset Polling Pada Instagram 23
Gambar 2. 19 Hasil polling responden pada instagram 24
Gambar 2.20 Riset Lapak Jualan Event Ramadhan 25
Gambar 2.21 Riset Lokasi Lapak Event Ramadhan 25
Gambar 2.22 Riset Lapak Event Ramadhan 26
Gambar 2.23 Lapak Jualan Pada Event Ramadhan 26
Gambar 2. 24 Riset penyewaan harga stand acara kampus 27
Gambar 2.25 Penjelasan Bagian-Bagian Logo 29
Gambar 2.26 Kemasan Depan Produk Uwuh Sachet 31
Gambar 2.27 Kemasan Belakang Produk Uwuh Sachet 32
Gambar 2.28 Kemasan Depan Produk Rosella Sachet 33
Gambar 2.29 Kemasan Belakang Produk Rosella Sachet 34
Gambar 2.30 Kemasan Depan Produk Telang Sachet 35
Gambar 2.31 Kemasan Belakang Produk Telang Sachet 36
Gambar 2.32 Feed Reels Instagram 38
Gambar 2.33 Feed Story Instagram 39
Gambar 2.34 Feed Instagram 39

Gambar 2.35 Pemasaran melalui Whatsapp Dalam grup Kelas 40
Gambar 2.36 Pemasaran Melalui Whatsapp Grup Ekis 41
Gambar 2.37 Konten Pada Whatsapp Story 41
Gambar 2.38 Pembuatan Konten Tiktok 42
Gambar 2.39 Feed pada Aplikasi Tiktok 43
Gambar 2.40 Produk terlaris Pada Shopee 44
Gambar 2.41 Desain Tentang Toko pada Shopee 45
Gambar 2.42 Konten Shopee Vidio 45
Gambar 2.43 Pemasaran Melalui Shopee Live 46
Gambar 2.44 Desain Feed Instagram 47
Gambar 2.45 Pembuatan LinkTree 47

Gambar 3.1 Desain Packaging Cup 52
Gambar 3.2 Bahan Rempah-Rempah 53
Gambar 3.3 Produk Kemasan *Sachet* 53
Gambar 3.4 Produk *Mocktail* Telang Cup 54
Gambar 3.5 Produk *Mocktail* Rosella Cup 54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Business plan adalah dokumen tertulis yang harus direncanakan oleh pengusaha yang meliputi semua unsur yang relevan baik unsur eksternal dan internal dalam memulai usaha baru (Hisrich & Peters, 2008). *Bussines plan* merupakan langkah awal yang perlu disiapkan dengan harapan dapat digunakan untuk menggali, menumbuhkan ide bisnis dan menuangkannya dalam sebuah usaha bisnis (Supriyanto, 2009).

Merencanakan bisnis sangat penting dan perlu guna untuk mengetahui kelemahan, kekurangan serta rugi dan laba bisnis yang perlu dilakukan. Sebelum melakukan bisnis perlunya dilakukan perencanaan bisnis agar dapat mengantisipasi resiko yang akan terjadi dalam bisnis. Business Plan merupakan suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang dana. (Bygrave, 1994 : 114). Tujuan perencanaan bisnis adalah agar kegiatan bisnis yang akan dilaksanakan maupun yang sedang berjalan tetap berada di jalur yang benar sesuai dengan yang direncanakan. Perencanaan bisnis juga merupakan pedoman untuk mempertajam rencana-rencana yang diharapkan, karena dalam perencanaan bisnis kita dapat mengetahui posisi perusahaan kita saat ini, arah tujuan perusahaan dan cara mencapai sasaran yang diinginkan.

Munculnya era industry 4.0 ditandai dengan pemanfataan teknologi informasi serta komunikasi. Pada saat ini masyarakat dihadapkan untuk hidup serba canggih dan harus memanfaatkan internet semaksimal mungkin sebagai alat yang memberikan kemudahan untuk segalanya (Wastutiningsih & Dewi, 2019). Menurut (Hendriadi, 2019) internet sudah diketahui dengan baik oleh semua kalangan masyarakat, tidak terkecuali para pelaku UMKM di daerah-daerah, tetapi sangat disayang kan mereka kurang maksimal dalam penggunaan internet dalam membantu manajemen pada usahanya.

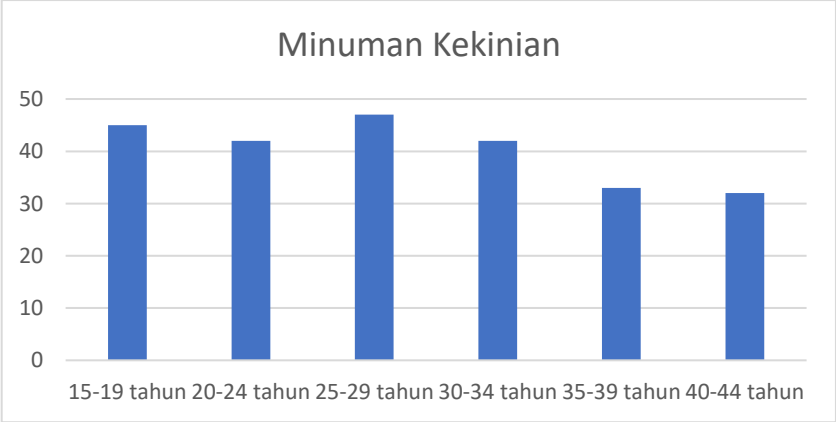
Dunia bisnis saat ini telah memasuki proses globalisasi yang semakin terbuka dan modern, sehingga diharuskan para pembisnis mau tidak mau harus mengikuti arus dari dampak globalisasi seperti contohnya dimana perkembangan teknologi yang semakin maju dan canggih. Menurut Jacky Musry selaku *Executive Vice President International Council for Small Business* (ICSB) mengenai UMKM 4.0 Indonesia adalah UMKM harus berubah menjadi lebih kompeten, *inovatif*, *kreatif*, dan *be entrepreneurial* (Amri, 2020).

Dalam bisnis pada masa sekarang konsumen lebih memilih dan tertarik menggunakan gadget untuk membeli produk seperti menggunakan *market place* dan *online store* untuk belanja, dimana para konsumen tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja karena mereka bisa membeli lewat gadget dan diantarkan sampai kedepan rumah. Sehingga hal ini perlunya perencanaan bisnis dalam hal pemasaran sangat penting karena para pembisnis harus tau dan mahir dalam mengikuti zaman, seperti pada zaman sekarang semua dapat dijangkau dengan memesan secara online, sehingga pemasaran untuk sekarang ini harus dilakukan secara online agar dapat menjangkau masyarakat secara luas serta agar dapat diterima masyarakat guna untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen terhadap bisnis yang akan dijalankan.

Industri makanan dan minuman sangat berkembang dengan pesat, hal ini menjadikan industri makanan dan minuman menjadi salah satu manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi diindonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tempat makanan atau restoran cepat saji serta outlet yang menjual makanan atau minuman. Menurut (Laurencia, 2018), namun pada konteks tersebut penjualan minuman sangat disarankan dikarenakan penjualan minuman yang sekarang sedang trending dengan menyajikan minuman di dalam cup bertulis memiliki pertumbuhan di produk kuliner yakni 14% per-tahunnya. Pada zaman sekarang banyaknya penyedia kuliner minuman telah berevolusi menggunakan model pemasaran secara langsung dengan mendesain lokasi

kedai serta pada penyajian menggunakan cup yang dimana agar para konsumen tertarik pada tempat serta memberikan kontirbusi terhadap toko. Menurut (Alfirahmi, 2019), peranan media sosial mengarah pada dominan 5 penggemar sebagai kaum urban serta *millennial* yang gemar dalam mengupload foto produk minuman kekinian pada media sosial sehingga dapat menarik minat konsumen karena adanya ekspetasi serta persepsi.

Sehingga dengan adanya perkembangan ini dapat menjadikan peluang bagi para pembisnis untuk ikut serta memberikan dampak positif terhadap negara dengan membuat bisnis dengan inovasi terbaru. pada jenis minuman yang banyak diminati khususnya generasi *millennial* yaitu seperti : 1. Boba, 2. Bubble Tea, 3. Thai Tea, 4. Cheese Tea, 5. Es Kopi, 6. Es Coklat, 7. *Mocktail*, 8. Olahan Susu yang dicampurkan dengan topping-topping atau varian rasa. Menurut hasil survei jajak pendapat (Jakpat, 2022), dari 1.209 responden, mayoritas 47% yang mengonsumsi minuman kekinian berusia antara 25-29 tahun. (Minuman kekinian) ini juga lebih populer untuk responden yang lebih muda atau disebut juga generasi "*Millenial*" dibandingkan dengan responden berusia 35 tahun keatas. Kemudian sebanyak 45% responden berasal dari kelompok usia 15-19 tahun. Konsumen berusia 20-24 tahun dan 30-34 tahun masing-masing sebanyak 42% dan diikuti konsumen berusia 35-39 tahun 33% serta pada umur 40-44 tahun sebesar 32%.



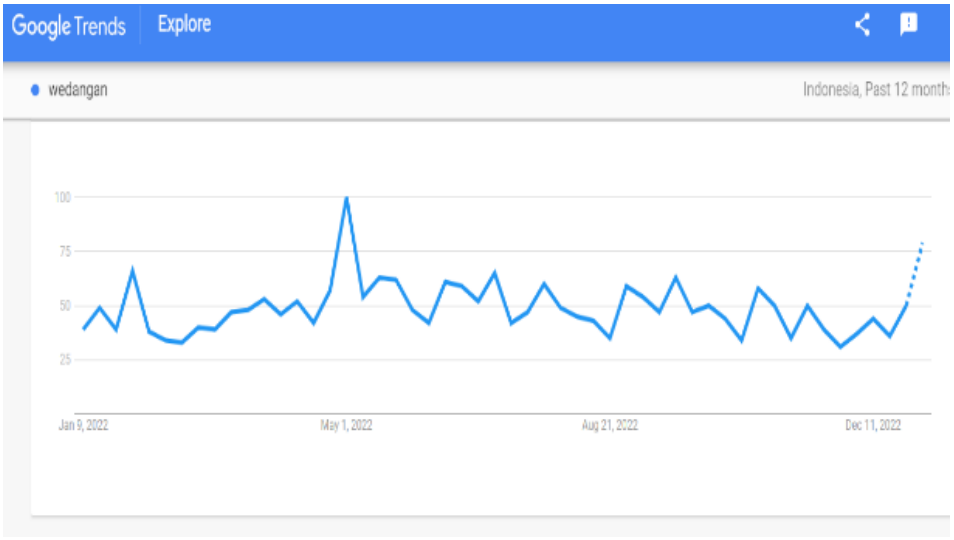
Gambar 1. 1 Grafik Minuman Kekinian

Minuman merupakan faktor pendukung tubuh agar dapat meningkatkan stamina dan menghilangkan dahaga. Ditengah maraknya minuman modern saat ini yang disukai anak-anak *millennial* menyebabkan minuman tradisional terlupakan seperti minuman wedangan. Menurut KBBI wedangan berasal dari bahasa jawa yang artinya minuman dari bahan gula dan campuran teh, jahe atau kopi yang biasanya diseduh dengan air panas serta memiliki fungsi untuk menghangatkan tubuh ketika kedinginan.

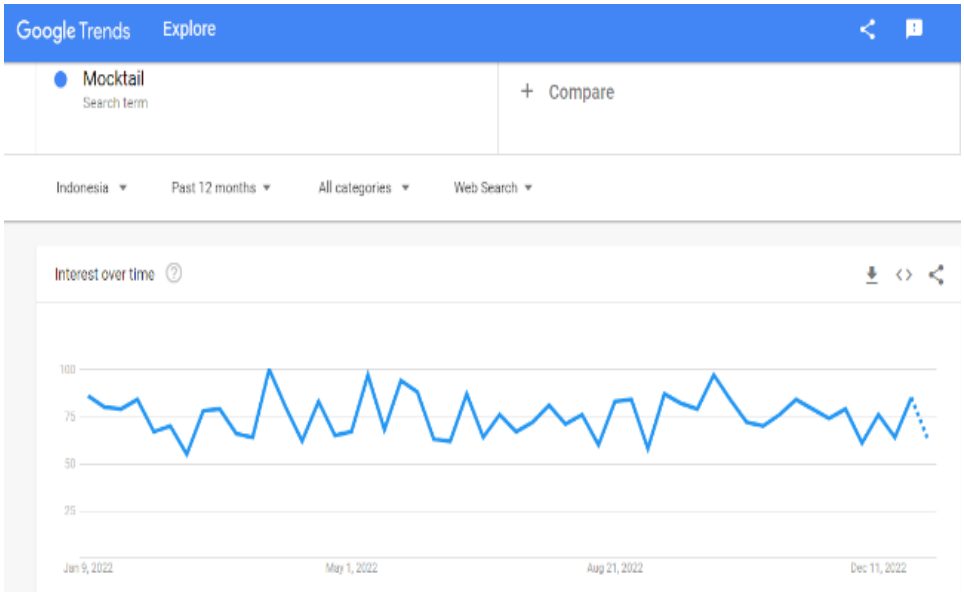
Menurut (Mulus, dkk, 2021) minuman kesehatan merupakan minuman yang di dalamnya mengandung unsur-unsur baik zat gizi atau non-zat gizi. Unsur tersebut dapat berbentuk cair, serbuk maupun tablet, dapat dikonsumsi dan memberikan efek atau pengaruh terhadap fungsi dalam tubuh tetapi bersifat positif, sehingga dapat menyehatkan tubuh.

Wedang tradisional biasanya disajikan dalam bentuk seduhan, maka dengan alasan tersebut produk ini perlu dilakukan pengembangan dengan penyajian siap minum, sehingga munculnya sebuah inovasi atau ide bisnis yang ingin dikembangkan dalam rangka untuk Tugas Akhir Perintisan Bisnis, yaitu dengan mengangkat wedangan tradisional menjadi sebuah minuman kekinian dengan menggabungkan sebuah cara seperti halnya membuat minuman *Mocktail* wedangan. *Mocktail* merupakan minuman berisi jus buah yang dicampurkan dengan minuman bersoda tanpa alkohol (Karbo, 2020). Selain itu minuman *mocktail* dapat juga dibuat tanpa menggunakan soda serta diganti dengan bahan baku seperti teh, kopi serta rempah-rempah yang banyak khasiatnya.

Mocktail wedangan merupakan perpaduan rasa antara wedangan tradisional dengan sari-sari buah sehingga memiliki rasa yang unik dan menyegarkan. Menurut (Herold, 2007) pencampuran rempah-rempah dalam formulasi minuman dapat dilakukan untuk memperoleh suatu kombinasi antioksidan dengan aktivitas yang lebih tinggi dibandingkan jika hanya digunakan secara terpisah atau tunggal. Masyarakat menyakini bahwa minuman herbalis yang terbuat dari bahan rempah-rempah berkhasiat untuk meningkatkan daya tahan tubuh karena kandungan antioksidan yang tinggi



Gambar 1. 2 Google Trends Wedangan



Gambar 1. 3 Google Trends Mocktail

Dilihat dari grafik minat konsumen dari penelusuran wedangan yang ada di google trends menunjukan minat konsumen atas wedangan pada tahun 2022 menunjukan grafik naik turun pada bulan Januari-Desember pada tingkat grafik diangka 40% - 60% namun tidak signifikan. Sedangkan dilihat grafik minat konsumen dari penelusuran *mocktail* menunjukan minat konsumen pada minuman *mocktail* menunjukkan grafik yang stabil pada bulan januari-desember diangka 55% - 100%. Sehingga pengembangan

produk wedangan tradisional diperlukan adanya inovasi yang baik dengan menggabungkan sentuhan dan racikan rasa dari buah-buahan (*Mocktail*) agar dapat memperkenalkan kepada anak remaja pada zaman sekarang guna untuk menjadikan minuman *mocktail* dan wedangan secara kekinian. Produk mocktail wedangan ini bisa diseduh dengan menggunakan dua cara seperti adanya cuaca pada negara Indonesia ini yaitu diseduh dengan cara hangat ketika musim hujan serta dapat juga diseduh dengan cara dingin (dicampurkan es) ketika pada musim kemarau.

B. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini memaparkan secara singkat sistematika penulisan terhadap tahapan-tahapan dalam pembahasan yang dilakukan. Adapun dalam perintisan ini terbagi atas empat bab, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Dimana bagian awal terdiri dari bagian sampul depan dan halaman judul. Bagian inti laporan dibagi menjadi tiga bagian yakni Bab I, II, III, dan IV. Adapun rincian keempat bab tersebut, yaitu sebagai berikut:

Pada Bab I, merupakan bagian yang menjelaskan terkait analisis situasi yang relenvasi kebutuhan konsumen terhadap wedangan tradisional pada kondisi saat ini serta problematika yang ditemukan khususnya pada pengembangan produk wedangan tradisional. Pada bab ini juga menjelaskan terkait problematika serta keadaan pasar yang dilakukan pada lokasi yang di pilih penulis. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab masalah secara akurat serta mampu memberikan solusi sesuai dengan problematika pasar.

Pada Bab II, ini menjelaskan profil bisnis serta visi dan misi dalam Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Dan juga memaparkan program-program yang sudah direncanakan sesuia dengan target pasar yang ingin di tujukan.

Pada Bab III, menguraikan tentang ketepatan metode pendekatan dalam mengatasi permasalahan atas program kerja yang direncanakan. Dan memberikan solusi yang efektif dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi selama menjalankan program kerja yang telah di rencanakan.

Pada Bab IV, berisi kesimpulan dan saran dari kegiatan yang sudah dilaksanakan sesuai usulan kegiatan perintisan bisnis. Kesimpulan ini menjawab permasalahan dan tujuan perintisan yang telah disusun. Dan saran disampaikan sesuai keadaan nyata dilapangan selama menjalani perintisan bisnis.

BAB II
PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Indonesia yang memiliki dua musim (penghujan dan kemarau) sehingga masyarakat sangat menyukai minuman dingin ketika musim kemarau datang. Berbagai macam bidang usaha yang ada diindonesia salah satunya yang sangat tinggi persaingan bisnisnya yaitu bisnis dibidang F&B. Bisnis F&B sendiri diindonesia sangat menjanjikan keuntungannya karena banyaknya peminat kulineran yang ramai. Dari berbagai macam minuman diperjual belikan seperti minuman dengan citra rasa manis, asam, pahit serta dengan berbagai macam komponen dicampurkan. Ditengah ramainya penjualan minuman yang sedang tinggi-tingginya membuat minuman tradisional terlupakan oleh kaum urban atau *millenial*. Seperti contohnya minuman yang berbahan dasar rempah-rempah disebut juga dengan minuman wedangan yang memiliki citra rasa yang unik serta berkhasiat tinggi dan baik untuk tubuh. Sehingga muncul sebuah inovasi atau ide bisnis yang ingin di kembangkan dalam rangka Tugas Akhir Perintisan Bisnis, yaitu dengan mengangkat wedangan tradisional menjadi sebuah minuman kekinian yaitu *Mocktail* Wedangan. Dengan ide bisnis ini maka penulis berinisiatif untuk membuka bisnis yang dinamai MOWE.

Bisnis MOWE adalah bisnis yang berjalan pada bidang F&B tepatnya pada bidang minuman yang terdiri dari campuran varian wedangan dengan sari rasa buah-buahan, Produk mocktail wedangan ini bisa diseduh dengan menggunakan dua cara seperti adanya cuaca pada negara Indonesia ini yaitu diseduh dengan cara hangat ketika musim hujan serta dapat juga diseduh dengan cara dingin (dicampurkan es) ketika pada musim kemarau. Bisnis ini berdiri tepatnya pada tahun 2023 yang berlokasikan di Dusun Niron, Desa Pandowoharjo, Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta. Bisnis ini dijalankan oleh kelompok yang terdiri dari tiga orang dengan bagian tugasnya masing-masing seperti Apri sebagai divisi produksi, rizkika sebagai divisi keuangan dan jimi sebagai divisi pemasaran. Kota yogyakarta sendiri dikenal dengan kota pendidikan maupun

pariwisata sehingga sangat cocok untuk membangun bisnis minuman yang pertama di Indonesia ini. *Mocktail* Wedangan ini merupakan minuman kekinian dengan perpaduan rasa antara wedangan tradisional dengan sari-sari buah-buahan, herbal atau bunga, sehingga memiliki rasa yang unik dan menyegarkan.

Dalam bisnis MOWE ini Target market yang penulis ambil yaitu generasi *millenial* pada umur (15-30 tahun). Menurut (Mansyur U, 2018) generasi milenial adalah mereka yang saat ini berada pada rentang umur 15-30 tahun. Menurut hasil survei jajak pendapat (Jakpat) yang dilakukan pada bulan Oktober 2022, dari 1.209 responden, mayoritas 47% yang mengonsumsi minuman kekinian berusia antara 25-29 tahun. Disusul dengan responden yang berusia 15-19 sebesar 45% serta 42% peminat minuman kekinian ini berusia 20-24 dan 30-34 tahun. Sehingga minuman kekinian ini lebih populer untuk responden yang lebih muda atau disebut juga generasi "*Millenial*" dibandingkan dengan responden berusia 35 tahun keatas. Sehingga penulis menargetkan customer *Mocktail* wedangan ini yaitu generasi *millenial* yang berdomisili di kota Yogyakarta tepatnya pada mahasiswa UII yang berlokasi pada sekitaran kampus di jalan pandanaran, nantinya akan meluas secara otomatis dengan metode *worth of mouth*. Metode ini dinilai sangat baik dalam memperluas pasar dalam pengembangan bisnis ini.

Inovasi yang di terapkan dalam pelaksanan TA Bisnis ini yaitu:

1. Dalam bisnis ini penulis berfokus untuk mengangkat minuman wedangan tradisional seperti halnya wedang uwuh, wedang telang dan wedang rosella menjadi produk minuman kekinian yang dikemas dalam bentuk *mocktail* wedangan yang memiliki citra rasa herbal dan juga buah-buahan.
2. Produk pada *mocktail* wedangan ini dibuat dalam bentuk kemasan atau *sachet* sehingga dapat memudahkan konsumen dalam penyeduhan *mocktail* wedangan
3. Produk pada *mocktail* wedangan ini juga dibuat dalam kemasan cup agar dapat di nikmati langsung dan dapat bersaing dengan produk minuman kekinian lainnya.

Maka untuk bersaing dengan produk minuman kekinian yang sudah beredar di pasaran. Oleh karena itu, dalam bisnis ini di butuhkan sebuah identitas merek.

Dimana penulis menggunakan merek “MOWE” yang disimbolkan dengan logo seperti gambar berikut:



Gambar 2.1 Logo Mocktail Wedangan

Dalam bisnis *Mocktail* Wedangan ini membawa visi:

Menaikan kualitas wedangan tradisional menjadi minuman kekinian (*Mocktail*) sehingga dapat di nikmati semua kalangan.

Adapun misi yang MOWE targetkan untuk mewujudkan visi tersebut di atas adalah sebagai berikut:

a. Menggunakan bahan-bahan terbaik serta memastikan kehalalan produk.
b. Menawarkan berbagai varian rasa *mocktail* wedangan yang unik dan dapat dinikmati.
c. Menjaga rasa khas dari wedangan tradisional agar terjaganya kualitas rasa.
d. Menciptakan kemasan *sachet* yang baik agar mudah dalam penyajian *mocktail* wedangan
e. Membuat tampilan cup yang menarik agar dapat bersaing dengan produk lain.

Pelaku bisnis telah memiliki tim kelompok yang memiliki *latar belakang* dalam bidangnya masing-masing. Kelompok terbentuk pada Jum’at, 13 Januari 2023. Dalam melakukan operasional bisnis didahului kegiatan diskusi internal antara kelompok sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Pengelolaan bisnis MOWE didasarkan kepada kriteria yang mendukung kebutuhan nantinya dan berpengalaman dalam menjalankan tugas dan kewajiban.

Berdasarkan pertimbangan internal, kelompok bisnis MOWE saat ini terdiri

dari tiga orang anggota yang terdiri dari bidang produksi, bidang pemasaran, dan bidang keuangan.

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

Tabel 5. Program Kerja Setiap Anggota

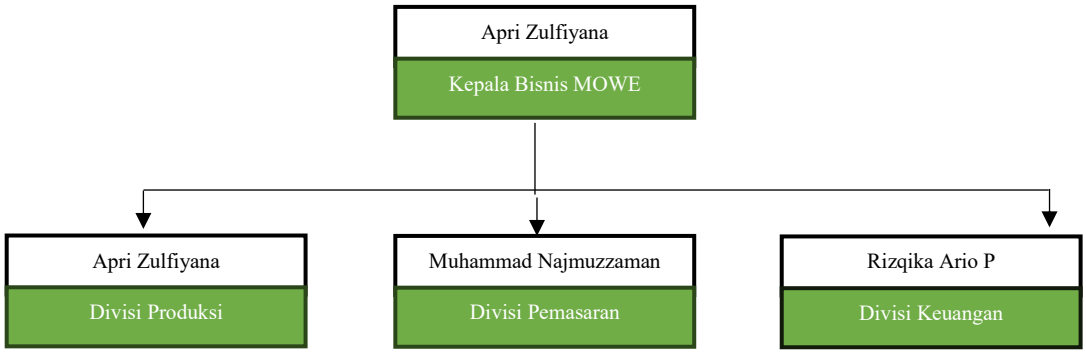
Produksi	Pemasaran	Keuangan
1. Meriset dan menentukan mitra bahan baku serta kemasan. 2. Melakukan spesifikasi produk 3. Menentukan biaya produksi yang berkordinasi dengan bidang keuangan. 4. Membuat sampel produk 5. Manajemen stok.	1. Melakukan survei pasar 2. Penentuan mengikuti event serta stand dari acara-acara tertentu. 3. Pembuatan logo dan desain kemasan 4. Pembuatan konten pemasaran. 5. Mengontrol dan mendesain akun media sosial serta marketplace. 6. Pengenalan brand usaha via online dan media social 7. Penentuan alokasi biaya pemasaran bersama bidang keuangan.	1. Membuat perencanaan keuangan satu periode kedepan 2. Membuat laporan laba rugi setiap bulannya 3. Mencatat kas masuk dan keluar setiap hari 4. Melakukan rancangan anggaran bekerja sama dengan tim produksi dan pemasaran 5. Merekapitulasi anggaran yang telah digunakan

Sedangkan untuk program kerja bersama yaitu :

1) Membuat konten produk dengan bekerja sama dengan bagian produksi.
2) Mengikuti stand atau expo dan event kuliner yang ada di sekitar kampus.
3) Penentuan alokasi biaya pemasaran bersama bidang keuangan.

Dalam menentukan penempatan program kerja bisnis MOWE, dibutuhkan struktur manajemen pada bisnis MOWE. Adapun rincian struktur manajemen bisnis MOWE dapat dilihat pada bagan dibawah ini:

Struktur Bisnis MOWE



B. Pelaksanaan Bisnis

Mulainya perintisan bisnis MOWE terhitung pada tanggal 10 Maret 2023 sampai 31 Mei 2023. Analisis pelaksanaan ditinjau dari aspek pemasaran sebagai berikut:

1. Tinjauan Aspek Pemasaran

Dalam pelaksanaan perintisan bisnis divisi pemasaran memiliki tujuh program kerja, Diantaranya :

a. Meriset melakukan survei pasar.

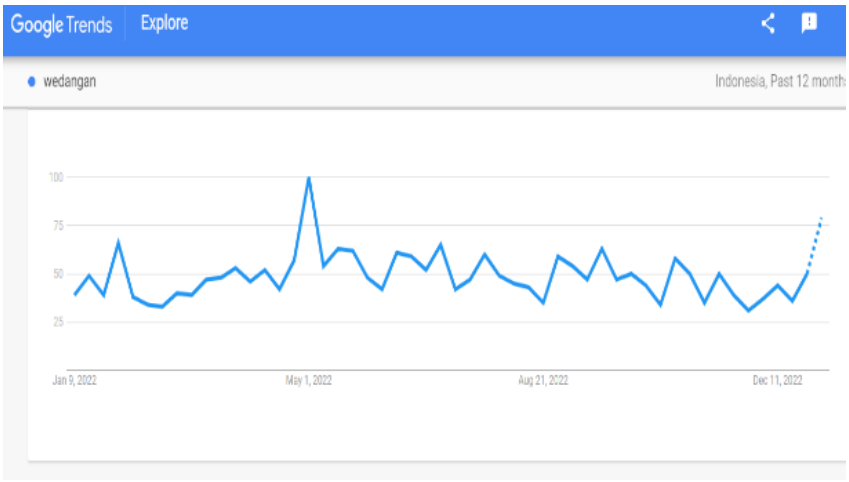
Pasar merupakan tempat dimana bertemunya penjual dengan pembeli. Dalam proses ini pastinya akan terjadi traksaksi antara penjual dan pembeli serta adanya negoisasi dalam pembelian produk, fungsi pasar guna untuk menjadi tempat untuk penjual menawarkan produk untuk konsumen. Pasar sendiri juga tidak hanya sebagai tempat terjadinya transaksi melainkan sebagai pembentukan harga, pendistribusian barang serta sebagai media promosi secara langsung.

Survei pasar dibutuhkan dalam melakukan perencanaan bisnis guna untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh calon konsumen.

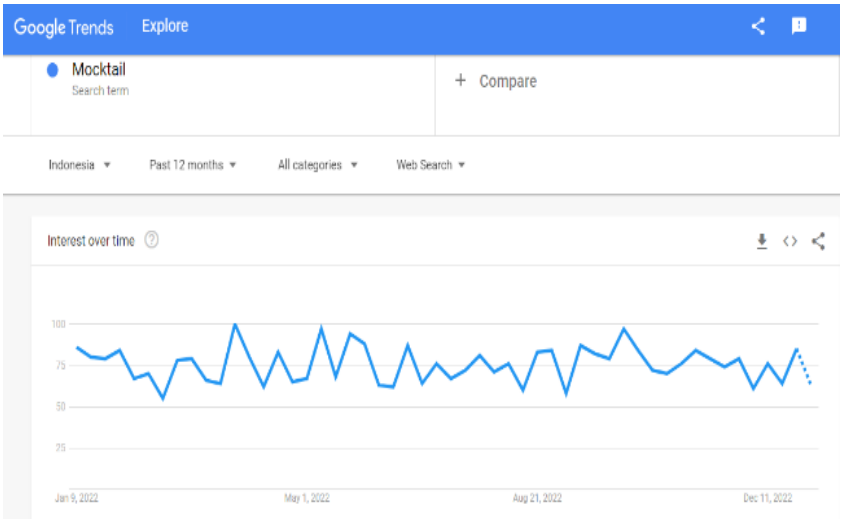
Penulis beserta tim sudah melakukan riset produk dibeberapa marketplace serta dalam google trends, berikut riset dalam google trends:

1) Meriset Google trends

Sebelum melakukan perintisan bisnis penulis melakukan riset pasar mengenai minuman wedangan tradisional dan minuman *mocktail* terlebih dahulu menggunakan *google trends*.



Gambar 2.2 Riset Google Trends Wedangan



Gambar 2.3Riset Google Trends Mocktail

Dilihat dari grafik minat konsumen khususnya pada daerah Yogyakarta. Dapat di lihat dari penelusuran wedangan yang ada di *google trends* menunjukan minat konsumen atas wedangan pada

tahun 2022 menunjukan grafik naik turun pada bulan Januari-Desember pada tingkat grafik diangka 40% - 60% namun tidak signifikan. Sedangkan dilihat grafik minat konsumen dari penelusuran *mocktail* menunjukan minat konsumen pada minuman *mocktail* menunjukkan grafik yang stabil pada bulan januari-desember diangka 55% - 100%.

2) Meriset *Marketplace*

a) Shopee

Dalam meriset pasar di marketplace shoppe untuk pencarian *mocktail* wedangan tidak di jumpai produk *mocktail* wedangan.



Gambar 2.4Riset Produk Pada Shopee



Gambar 2.5 Produk Wedang Uwuh Bubuk

Namun untuk pencarian produk wedang uwuh bubuk sudah ada di beberapa toko di marketplace shoppe. Sehingga dapat di lihat bahwa produk *mocktail* wedangan ini bisa menjadi produk pertama yang dapat di perjual belikan di marketplace shopee.

b) Tokopedia

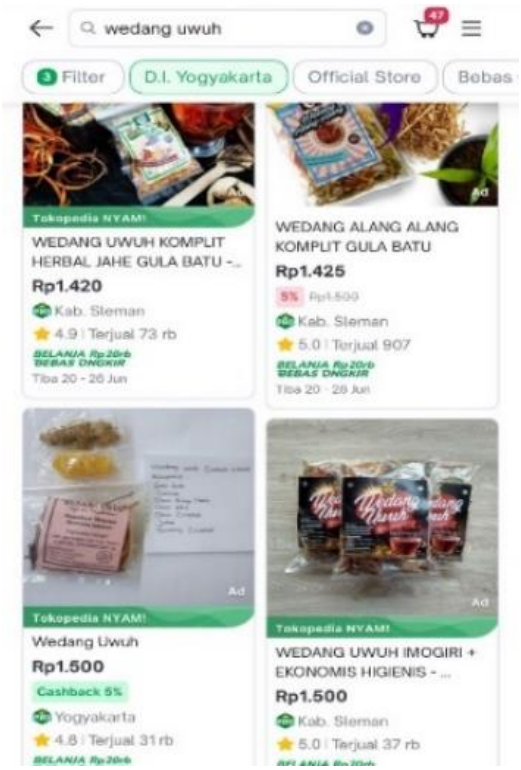
Dalam meriset pasar di *marketplace* tokopedia untuk pencarian *mocktail* wedangan dalam bentuk *sachet* tidak di jumpai.



Gambar 2.6 Produk Wedang Rosella



Gambar 2.7 Produk Wedang Uwuh Minuman Kemasan



Gambar 2.8 Riset Produk Wedang Uwuh



Gambar 2.9 Produk Wedang Telang Minuman Kemasan

Namun untuk pencarian produk *mocktail* jamu, wedang uwuh, wedang telang dan wedang rosella dalam kemasan botol sudah ada di beberapa toko di marketplace tokopedia. Sehingga dapat di lihat bahwa produk *mocktail* wedangan dalam kemasan *sachet* ini belum ada dan bisa menjadi produk moctail wedangan *sachet* pertama yang dapat di perjual belikan di marketplace Tokopedia.

c) Amazone.com

Kemudian ketika meriset di google mengengenai *mocktail* wedangan justru di jumpai *mocktail sachet* yang ada di *marketplace* Amazon.com.



Gambar 2.10 Produk Mocktail Wedangan



Gambar 2.11 Mocktial Wedangan Kemasan



Gambar 2.12 Mocktail wedangan Kemasan



Gambar 2.13 Mocktail Wedangan Kemasan

Dalam marketplace Amazon.com terdapat produk yaitu Zippin yang mana produk tersebut merupakan produk *mocktail* dalam kemasan *sachet*.

Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa produk *mocktail* wedangan *sachet* belum ada di marketplace yang ada di Indonesia.

Hal ini menjadikan ide bisnis yang menjanjikan yakni dengan membuat *mocktail* wedangan *sachet* kemudian di perjual belikan di *marketplace* yang ada di Indonesia.

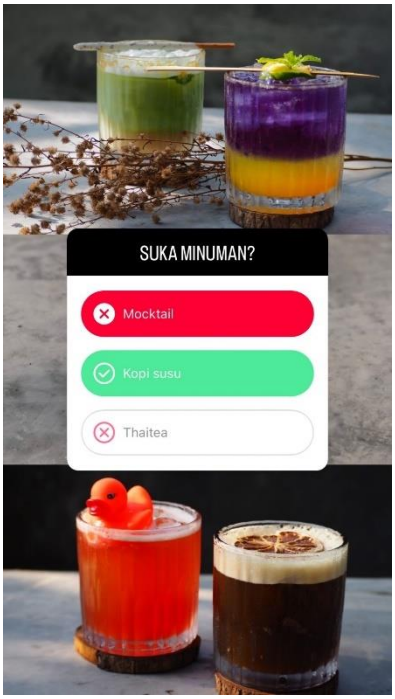
3) Riset Target *Customer*

Dalam meriset target customer yang dilakukan penulis yaitu dengan mencari data peminat minuman kekinian termasuk mocktail karena penulis ingin mengangkat minuman tradisional menjadi minuman kekinian dalam bentuk mocktail wedangan. Target market yang penulis ambil yaitu generasi *millenial* pada umur (15-30 tahun). Menurut hasil survei jajak pendapat (Jakpat) yang dilakukan pada bulan Oktober 2022, dari 1.209 responden, mayoritas 47% yang mengonsumsi minuman kekinian berusia antara 25-29 tahun. Disusul dengan responden yang berusia 15-19 sebesar 45% serta 42% peminat minuman kekinian ini berusia 20-24 dan 30-34 tahun.

Sehingga minuman kekinian ini lebih populer untuk responden yang lebih muda atau disebut juga generasi "*Millenial*" dibandingkan dengan responden berusia 35 tahun keatas. Penulis juga telah meriset seberapa minat konsumen terhadap minuman mocktail dari polling instagram, diketahui dari total 66 responden, sebesar 71% memilih minuman mocktail sebagai minuman yang disukai, 17% memilih minuman kopi susu dan sebesar 12% memilih minuman thaitea sebagai minuman yang disukai.



Gambar 2. 14 Hasil polling responden pada instagram



Gambar 2. 15 Polling pada instagram

Sehingga penulis menargetkan customer *Mocktail* wedangan ini yaitu generasi *millenial* yang berdomisili di kota Yogyakarta tepatnya pada mahasiswa UII yang berlokasi pada sekitaran kampus di jalan pandanaran, penulis juga secara langsung riset target customer pada coffee shop rahdatu dimana peminat minuman mocktail ini kebanyakan mahasiswa pada umur 21-25 tahun.



Gambar 2. 16. Meriset Target Customer secara langsung

4) Meriset Rasa yang Cocok Untuk Customer

Sebelum diperjual belikan produk mocktail wedangan kepada calon customer penulis juga melakukan uji coba atau uji sampel rasa dari kurangnya produk mocktail wedangan ini kepada 6 responden, yaitu RK berusia 21 tahun, ZF berusia 20 tahun, HK berusia 24 tahun, FH berusia 23 tahun, AN berusia 22 tahun, serta MM berusia 24 tahun. RK mengaku menyukai minuman yang lebih strong dominan bahan utamanya ketimbang rasa sari-sari buah-buahan, dan juga lebih menyukai rasa yang sedikit asam. ZF mengaku menyukai minuman yang memiliki rasa manis dan ada sedikit rasa asam sehingga dapat menyegarkan, HK mengaku menyukai minuman yang lebih dominan rasa asamnya karena menurut HK rasa asam itu menyegarkan, FH mengaku menyukai rasa minuman yang balance antara rasa manis dan asam ditambah sedikit rasa pahit. AN mengaku menyukai rasa yang manis ketimbang rasa yang asam serta lebih condong ke rasa rempah-rempahnya, MM mengaku menyukai rasa yang lebih dominan asam yang menyegarkan serta memberi saran agar tidak terlalu strong rasa rempah-rempahnya.

Dari hasil uji sampel produk, responden memberikan saran agar minuman itu lebih ke rasa manis dan juga ada campuran rasa asam sehingga dapat menyegarkan saat meminumnya. Dari beberapa responden juga menyukai minuman mocktail wedangan ini yang lebih dominan dengan rasa wedangan serta rempah-rempahnya karena agar tidak hilang ciri khas dari minuman tradisional tersebut. Penulis juga telah meriset rasa yang kebanyakan diinginkan oleh calon customer dengan menggunakan polling dalam instagram. Dari 66 responden yang melakukan polling, ditemukan sebesar 56% responden menyukai rasa yang manis, dan sebesar 35% responden menyukai rasa asam serta sebesar 9% dari responden menyukaai rasa pahit.

Berdasarkan uraian hasil wawancara dan hasil polling dari responden, dapat disimpulkan responden menyukai rasa yang manis dan sedikit rasa asam serta lebih dominan pada rasa wedangan atau rempah-rempah didalamnya.



Gambar 2. 17 Riset Rasa terhadap Calon Konsumen



Gambar 2. 18 Riset Polling Pada Instagram



Gambar 2. 19 Hasil polling responden pada instagram

b. Penentuan mengikuti *event* serta stand dari acara-acara tertentu.

Dalam menentukan event serta stand bagian pemasaran bertugas untuk melakukan beberapa hal sebagai berikut:

1) Meriset lokasi *event* atau *stand*

a) Riset lapak *event* ramadhan pada jalan pandanaran.

Survey yang dilakukan penulis dan bidang keuangan di Lapak jalan pandanaran yaitu melakukan wawancara langsung kepada pengelola dan beberapa pedagang setempat dan observasi langsung. Wawancara yang dilakukan oleh penulis dan bidang keuangan yaitu menanyakan terkait prosedur di lapak seperti harga sewa lapak, jam operasional lapak, dan penempatan lokasi lapak/*stand*.

Penulis dan tim mendapatkan lapak pada lokasi yang strategis yaitu berlokasi langsung disamping masjid pandanaran komplex 1, penulis dan tim memilih daerah jalan pandanaran karena lokasinya yang selalu ramai pengunjung pada bulan puasa, sehingga dapat menambah dan mengenalkan produk mowe kepada calon konsumen serta lokasinya yang tidak jauh dari kampus dan sekitaran kos mahasiswa.

Penulis dan tim juga mendapatkan harga sewa lapak tanpa dipungut biaya apapun dikarenakan Penulis dan tim meminta izin kepada pemilik lapak sehingga mendapatkan restu serta izin diperbolehkannya berjualan. Untuk jam operasional yang

dijalankan pada waktu ramadhan yaitu sore (15.00 s/d 17.30 WIB).



Gambar 2.20 Riset Lapak Jualan Event Ramadhan



Gambar 2.21 Riset Lokasi Lapak Event Ramadhan



Gambar 2.22 Riset Lapak Event Ramadhan



Gambar 2.23 Lapak Jualan Pada Event Ramadhan

b) Riset stand pada acara mahasiswa dalam kampus.

Survey yang dilakukan penulis dan tim dalam penyewaan stand yaitu dengan riset secara langsung melalui pertanyaan

kepada penyelenggara acara yaitu dengan menanyakan harga penyewaan stand dan jam operasionalnya.

Dalam riset ini diketahui penyewaan stand dipungut biaya berkisar Rp. 200.000 s/d Rp. 300.000 untuk per hari. Untuk waktu operasionalnya yaitu mulai acara stand berlangsung biasanya pada pukul 09.00 hingga selesai.



Gambar 2. 24 Riset penyewaan harga stand acara kampus

c) Riset lapak di stadion maguwo.

Dalam survei yang dilakukan oleh penulis dan tim pada lokasi lapak di stadion maguwo yaitu dengan riset secara langsung bertanya kepada pedagang sekitar, serta menanyakan harga sewa lapak diketahui harga sewa lapak pada stadion maguwo dihitung setiap minggunya sebesar Rp. 20.000.

Hal ini menjadi pertimbangan bagi penulis dan tim untuk berjualan disekitaran stadion maguwo karena alasan jauhnya lokasi dari kontrakan dan kos masing-masing, serta adanya kesibukan lain hal menjadikan tim dan penulis belum melaksanakan berjualan dilokasi tersebut.

2) Berkoordinasi dengan bagian keuangan

Dalam sebuah bisnis yang terdiri dari beberapa *owner* dibutuhkan kerjasama yang baik agar terjalin hubungan yang sefrekuensi. Dalam pelaksanaan penyewaan stand serta lapak untuk berjualan penulis berkoordinasi dengan bagian keuangan untuk penentuan dan pengambilan keputusan guna untuk mengikuti *event stand*.

Hal ini bertujuan untuk memastikan dana yang dikeluarkan apakah sebanding dengan keuntungan yang akan didapatkan serta memastikan dana keuangan tercukupi. Penulis juga berkoordinasi dengan bagian produksi dalam persediaan stok bahan baku agar tidak ada kesalahpahaman ketika melakukan penjualan atau mengikuti event stand expo dan lain sebagianya.

c. Pembuatan logo dan desain kemasan

1) Pembuatan Logo

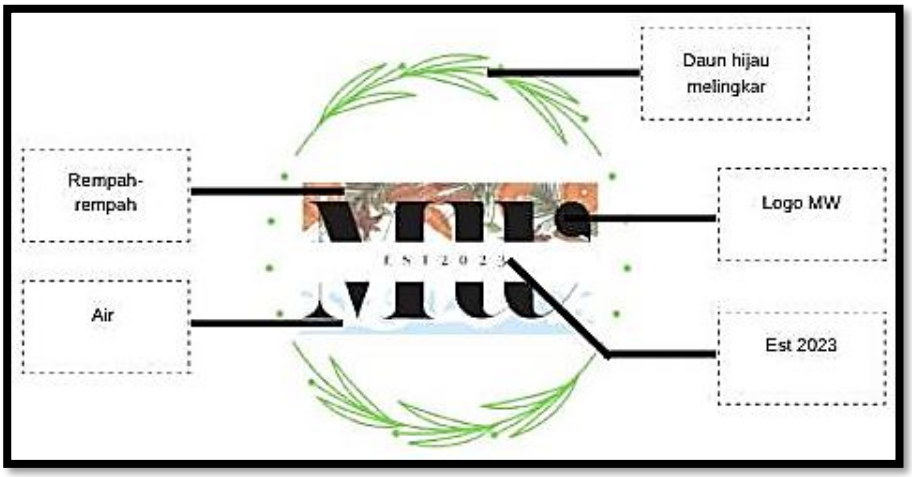
Dalam membuat suatu bisnis baru logo adalah salah satu hal yang wajib dimiliki guna untuk sebagai identitas suatu bisnis tersebut. Logo juga biasanya memiliki makna serta filosofi tersendiri. Penulis sebagai divisi pemasaran pembuatan logo menjadi sangat penting buat cikal bakal terbentuknya sebuah usaha, biasanya logo mencakup sebuah visi dan misi dari sebuah bisnis itu sendiri.

Logo merupakan representasi dari nilai-nilai ideal suatu perusahaan yang meliputi visi dan misi, ruang lingkup kerja, serta budaya perusahaan yang berperan sebagai identitas suatu perusahaan. Logo merupakan pusat aplikasi visual, tetapi untuk membangun visual merek yang kuat diperlukan juga elemen yang dapat mendukung identitas secara bersamasama (Soraya & Setyawan, 2020).

Perkembangan zaman pada era modern saat ini membuat perusahaan, lembaga, ataupun instansi pemerintahan dituntut untuk selalu mampu menghadirkan image positif terhadap konsumen atau publiknya. Langkah awal yang dilakukan dan pada umumnya diterapkan oleh perusahaan, instansi, maupun lembaga pemerintahan

agar konsumen memberikan *image positif* adalah dengan cara menghadirkan logo yang dapat merepresentasikan organisasi itu sendiri. Baik merepresentasikan identitas organisasi, visi misi, etos kerja, budaya organisasi maupun representasi lainnya yang berkaitan dengan jati diri organisasi (Evert, 2020).

Perancangan desain logo sebagai citra atau identitas suatu produk, diperlukan kajian mendalam mengenai produk visi dan misi serta tujuan dari produk tersebut. Untuk mendapatkan suatu konsep citra yang dibangun, peneliti melakukan observasi dan terlibat secara langsung dalam proses pengembangan produk. Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah membangun citra produk dengan merancang ulang logo dan media promosi yang sesuai dengan pengembangan produk yang memiliki kualitas berdaya saing di pasar global. Hasil redesain visual logo yang lebih modern, mampu mengikuti trend dan teknologi saat ini (Wahmuda & Hidayat, 2018).



Gambar 2.25 Penjelasan Bagian-Bagian Logo

Terdapat beberapa makna serta filosofi yang tertuang pada logo MOWE yang bertujuan untuk menjadi sebuah citra dan identitas pada produk yang tim kami produksi. Makna dan filosofi pada logo MOWE telah penulis bagi pada beberapa aspek, diantaranya yaitu:

a) Daun Hijau: Adapun daun hijau melambangkan Tumbuh dan sehat, mowe akan terus tumbuh dan berkembang mengikuti

perubahan zaman dikarenakan adanya perubahan gaya hidup pada zaman sekarang ini, sehat juga mengartikan bahan-bahan yang dipakai sangat jelas khasiatnya karena menggunakan bahan utama rempah-rempah yang secara langsung baik buat Kesehatan

b) Daun Melingkar: Pemilihan bentuk daun melingkar mengibaratkan bisnis yang terus menuju ke arah yang tepat serta terus merangkul satu sama lain dikarenakan bisnis ini ada beberapa owner didalemnya yang berbeda-beda pikirannya sehingga harus adanya penggabungan ide-ide agar tidak adanya *crash* antara sesama *owner*.
c) Rempah-rempah: Adapun Rempah-rempah melambangkan bisnis mowe ini menggunakan rempah-rempah sebagai bahan utama, seperti halnya uwuh, telang serta rosella, hal ini menjadikan tujuan utama mowe untuk mengangkat wedangan tradisional agar dapat dikenal oleh kalangan anak muda pada zaman sekarang.
d) Air: Adapun air melambangkan arti kesegaran dari sebuah minuman, *mocktail* wedangan ini diracik agar untuk menyegarkan dahaga ketika diseduh menggunakan es, tetapi juga bisa diseduh menggunakan air hangat untuk menghangatkan badan ketika musim hujan.
e) Logo MW: Adapun logo MW melambangkan singkatan dari arti kata Mowe yaitu *mocktail* wedangan, sehingga menunjukkan sebagai identitas produk brand mowe itu sendiri. *mocktail* berarti minuman yang dicampur dengan perisai buah-buah agar menambah citra rasa yang ada, wedangan sendiri berarti minuman tradisional yang digunakan untuk kebutuhan menghangatkan serta berkhasiat baik untuk tubuh.
f) Est 2023: Adapun Est 2023 mengartikan bisnis mowe ini bergerak pada tahun 2023 tepatnya bulan februari dimana pencetusan ide untuk mengangkat minuman tradisional agar

dikenal secara luas serta dikenal dari kalangan anak muda yang menyukai minuman *mocktail*.

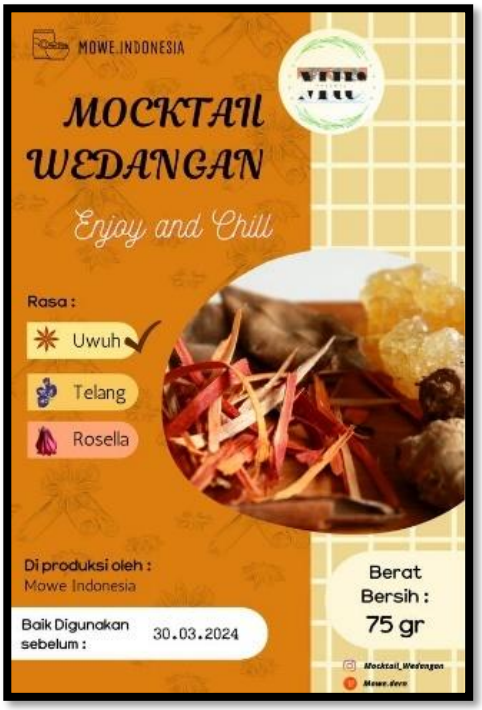
2) Pembuatan Desain Kemasan

Pada dasarnya kemasan harus mencakup 3 hal dasar, yaitu sebagai fungsi pengemasan makanan, menarik perhatian, dan pandangan pertama pada kemasan (Setiawardani et al., 2020). Sehingga desain kemasan harus mempunyai beberapa fungsi serta dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Diantaraya meliputi :

a) Kemasan rasa wedang uwuh.

Dalam desain kemasan terdapat bagian depan dan belakang, di dalam desain mencakup beberapa bagian yaitu :

(1) Bagian kemasan depan



Gambar 2.26 Kemasan Depan Produk Uwuh Sachet

- Terdapat logo sebagai identitas produk atau brand MOWE
- Terdapat foto rempah-rempah sebagai bahan utama pembuatan *mocktail* wedangan

- Terdapat petunjuk rasa yang sesuai dengan kemasan
- Terdapat waktu produksi dan identitas produsen.
- Terdapat berat bersih kemasan
- Terdapat profil Instagram dan shopee guna untuk mengenalkan produk melalui *marketplace*.

(2) Bagian kemasan belakang



Gambar 2.27 Kemasan Belakang Produk Uwuh Sachet

- Terdapat logo identitas brand MOWE
- Terdapat komposisi yang terkandung didalam produk
- Terdapat sebagian manfaat dalam kandungan produk Mowe
- Terdapat tatacara penyajian agar memudahkan konsumen dalam pembuatan dirumah.

b) Kemasan rasa wedang rosella

Dalam desain kemasan terdapat bagian depan dan belakang, di dalam desain mencakup beberapa bagian yaitu :

(1) Bagian kemasan depan



Gambar 2.28 Kemasan Depan Produk Rosella Sachet

- Terdapat logo sebagai identitas produk atau brand MOWE
- Terdapat foto bunga rosella sebagai bahan utama pembuatan *mocktail* wedangan rasa rosella
- Terdapat petunjuk rasa yang sesuai dengan kemasan
- Terdapat waktu produksi dan identitas produsen.
- Terdapat berat bersih kemasan
- Terdapat profil Instagram dan shopee guna untuk mengenalkan produk melalui *marketplace*.

(2) Bagian belakang kemasan



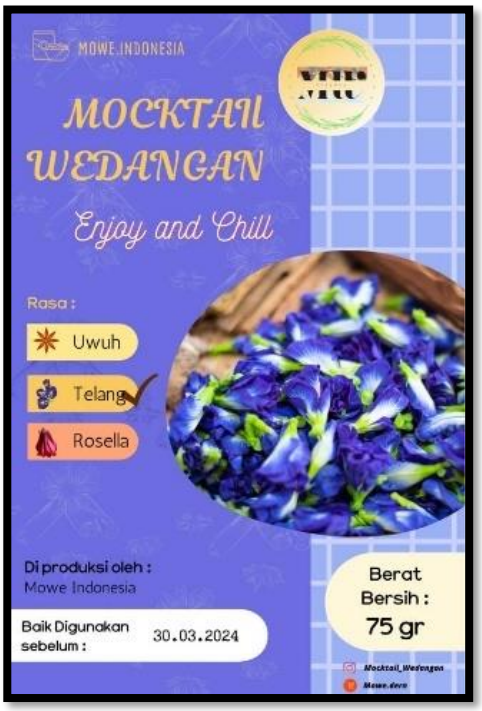
Gambar 2.29 Kemasan Belakang Produk Rosella Sachet

- Terdapat logo identitas brand MOWE
- Terdapat komposisi yang terkandung didalam produk
- Terdapat sebagian manfaat dalam kandungan produk Mowe
- Terdapat tatacara penyajian agar memudahkan konsumen dalam pembuatan dirumah.

c) Kemasan rasa wedang telang

Dalam desain kemasan terdapat bagian depan dan belakang, di dalam desain mencakup beberapa bagian yaitu:

(1) Bagian kemasan depan



Gambar 2.30 Kemasan Depan Produk Telang Sachet

- Terdapat logo sebagai identitas produk atau brand MOWE
- Terdapat foto bunga telang sebagai bahan utama pembuatan *mocktail* wedangan rasa telang/blue tea
- Terdapat petunjuk rasa yang sesuai dengan kemasan
- Terdapat waktu produksi dan identitas produsen.
- Terdapat berat bersih kemasan
- Terdapat profil Instagram dan shopee guna untuk mengenalkan produk melalui marketplace.

(2) Bagian belakang kemasan



Gambar 2.31 Kemasan Belakang Produk Telang Sachet

- Terdapat logo identitas brand MOWE
- Terdapat komposisi yang terkandung didalam produk
- Terdapat sebagian manfaat dalam kandungan produk Mowe
- Terdapat tatacara penyajian agar memudahkan konsumen dalam pembuatan dirumah.

d. Pembuatan konten pemasaran serta pengenalan brand via sosmed dan marketplace.

Salah satu strategi yang dilaksanakan harus mempersiapkan sebuah merek. Terdapat berbagai macam literatur yang menjelaskan terkait dengan merek dimulai dari konsep dasar hingga pada bagian-bagian dari pengukuran merek. Definisi merek sendiri yakni sebuah tanda, nama, simbol, istilah atau desain maupun kombinasi dari semuanya dan bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari produsen serta menjadi hal yang berbeda dengan pesaing. Dalam hal ini merek juga dapat berupa harapan yang diberikan produsen untuk memberikan

informasi dari serangkaian fitur, keuntungan serta pelayanan kepada pembeli (Sudirman, dkk, 2022).

Proses memperkenalkan sebuah merek dagang melalui media sosial yang dilakukan penulis dan tim yakni menggunakan media sosial dari masing-masing kemudian meminta bantuan kepada beberapa teman-teman dikarenakan akun media sosial bisnis Mowe belum terdapat *traffic* yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan akun tersebut baru saja dibuat sehingga dengan memanfaatkan akun media sosial pribadi diharapkan dapat berfungsi sebagai cara untuk meningkatkan *brand awareness* serta adanya *traffic* pada akun media sosial bisnis Mowe. Penulis menggunakan dua saluran pemasaran sebagai wadah mediasi pengenalan produk minuman bisnis Mowe, yaitu:

1) Pembuatan Konten IG

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang trend pada saat ini. Instagram juga dikenal sebagai ajang untuk memamerkan hal apapun yang kita miliki. Dalam hal ini memanfaatkan media sosial seperti Instagram merupakan tindakan yang sangat efektif karena memudahkan pengguna untuk mengakses aplikasi tersebut serta membuat penulis dapat lebih mudah dalam mengenalkan produk baru sehingga akhirnya penulis dan tim dapat lebih mudah untuk memperluas jangkauan pasar serta dapat meningkatkan volume penjualan pada bisnis Mowe.

Beberapa aktivitas yang dilakukan penulis pada media sosial Instagram untuk pengenalan merek dagang yaitu melalui *share story* dan mengupload konten pada feed serta menambahkan fitur pelayanan atau pemesanan dan *follow up* pada pelanggan dengan menggunakan fitur *direct message* pada salah satu fitur di Instagram.

Hal ini juga memudahkan pelanggan untuk mengetahui informasi terkait produk yang dijual. Dengan adanya fitur-fitur tersebut pada aplikasi Instagram, penulis menilai bahwa hal tersebut mampu mengoptimalkan proses pemasaran yang dilakukan.

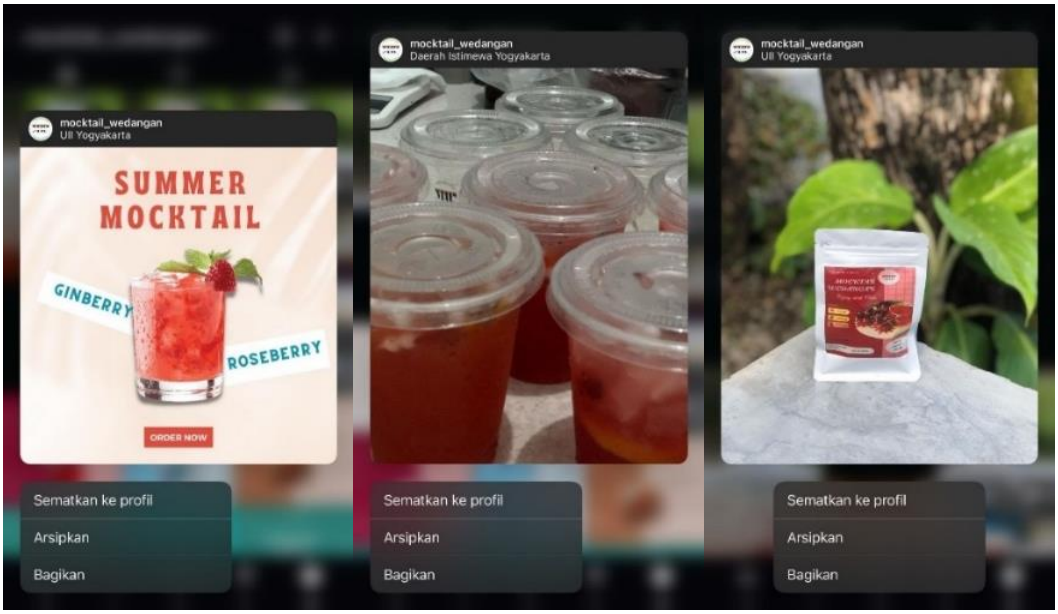
Sehingga dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut diharapkan dapat menambah jangkauan pasar serta proses *brand awareness* yang maksimal.



Gambar 2.32 Feed Reels Instagram



Gambar 2.33 Feed Story Instagram



Gambar 2.34 Feed Instagram

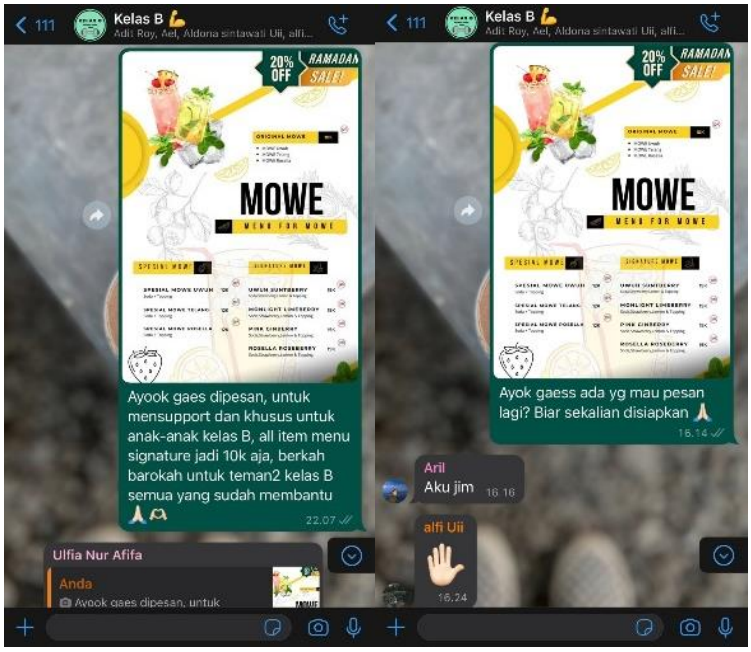
2) Pembuatan Konten WA

Whatsapp merupakan *platform* berbasis internet yang memungkinkan setiap penggunanya dapat saling berbagi berbagai macam konten sesuai dengan fitur pendukungnya (Rahartri, 2019). *WhatsApp* umumnya digunakan seseorang untuk memudahkan dalam mengirim kabar dan salah satu pesan teks berbasis daring. Penggunaan aplikasi *WhatsApp* sudah marak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dalam mengirim pesan, foto, video, beberapa dokumen lainnya.

Pada aplikasi *WhatsApp* sendiri terdapat banyak fitur yang dapat memudahkan kita untuk mengenalkan produk bisnis yang akan ataupun sudah kita jalankan. Pada penggunaan nya, aplikasi *WhatsApp* juga tidak memerlukan banyak kuota internet sehingga membuat penggunanya nyaman dan memilih aplikasi *WhatsApp* daripada yang lain untuk chating. Selain itu pada aplikasi *WhatsApp* juga terdapat fitur grup yang sangat memudahkan kita sebagai penjual untuk mengenalkan produk yang kita miliki hanya dengan menyebarkannya dan dapat dilihat oleh banyak orang terdekat kita.

Kemudian pada aplikasi WhatsApp juga sudah terdapat fitur siaran yang berfungsi untuk mengirimkan pesan ke beberapa kontak secara bersamaan.

Pada penggunaan aplikasi *WhatsApp*, penulis dan tim menggunakan menggunakan satu nomor yang dikhususkan untuk pemesanan produk oleh calon konsumen. Seiring berjalannya waktu, para konsumen yang merupakan kerabat dari penulis dan tim biasanya menghubungi dan melakukan pemesanan menggunakan nomor pribadi penulis beserta tim Mowe. Hal ini merupakan suatu hal yang wajar terjadi karena beberapa kerabat dari penulis lebih memilih untuk menghubungi langsung. Sedangkan nomor yang dikhususkan untuk bisnis Mowe biasanya digunakan untuk menghubungi para calon konsumen dari luar lingkup kerabat penulis dan tim.



Gambar 2.35 Pemasaran melalui Whatsapp Dalam grup Kelas



Gambar 2.36 Pemasaran Melalui Whatsapp Grup Ekis



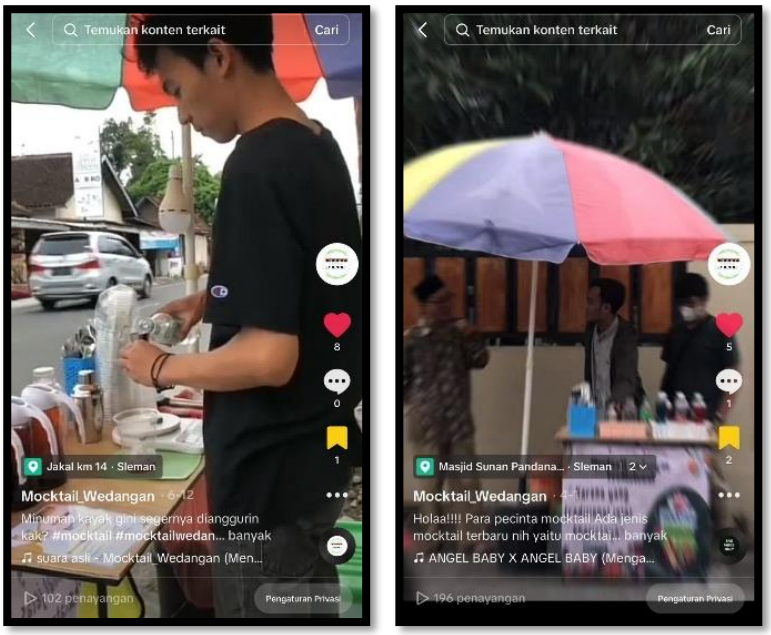
Gambar 2.37 Konten Pada Whatsapp Story

WhatsApp menjadi salah satu media paling dominan yang dipilih konsumen untuk melakukan pemesanan produk Mowe. Instagram juga tidak kalah memberikan banyak

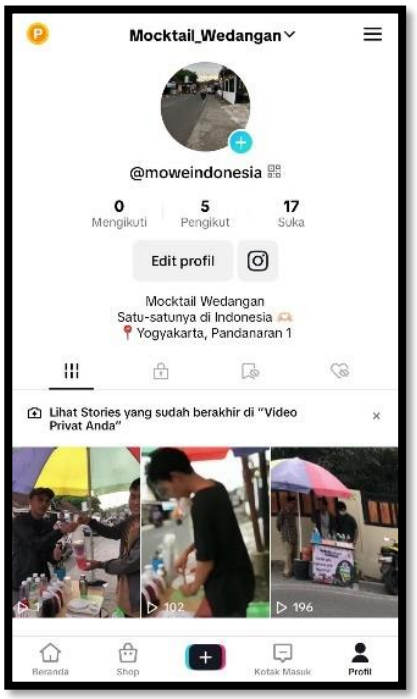
interest terhadap calon konsumen melalui beberapa konten yang diunggah oleh penulis dan tim.

3) Pembuatan Konten Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi sosial media yang mana didalamnya berisi berbagai macam konten kreatif serta informatif dan berbentuk sebuah video berdurasi pendek. Saat ini aplikasi TikTok memiliki peluang yang sangat potensial dalam mengembangkan usaha atau bisnis. Jumlah pengguna yang semakin berkembang disetiap tahunnya menjadikan TikTok sebagai salah satu pasar yang efektif untuk mempromosikan serta memaksimalkan penjualan (Mulyani S, 2022). Dalam usaha memperkenalkan brand usaha minuman Mowe, penulis melakukan pengenalan merek dan produk melalui video pada akun TikTok. Video pengenalan brand yang diunggah pada TikTok diambil dari beberapa dokumetasi yang sudah tersedia dengan disertai *voice over* dan musik sebagai pendukung konten. Isi dari konten tersebut berupa pengenalan identitas bisnis Mowe.



Gambar 2.38 Pembuatan Konten Tiktok



Gambar 2.39 Feed pada Aplikasi Tiktok

Dari beberapa *platform* yang digunakan, *WhatsApp* menjadi *platform* dominan yang dipilih konsumen untuk memesan minuman Mowe, disusul dengan Instagram yang memberi banyak *interest* konsumen pada konten *reels* yang diunggah, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli minuman Mowe.

e. Mengontrol dan mendesain akun media sosial serta marketplace.

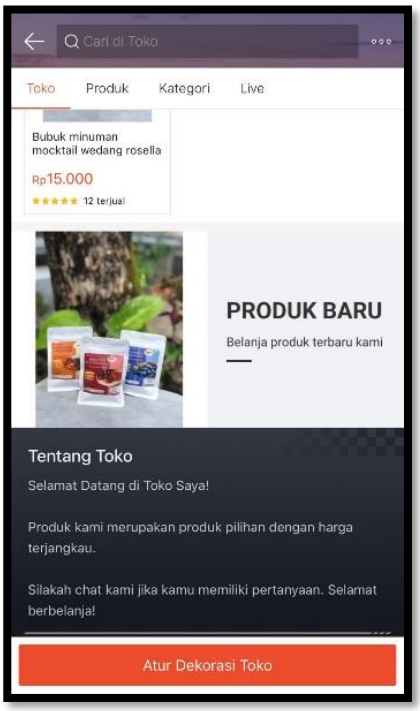
1) Mengontrol Shopee

Penjualan online dengan menggunakan *platform* Shopee sangat berguna untuk menjangkau target pasar serta memberikan pelayanan dengan cara membeli tanpa keluar rumah yaitu dengan memesan produk secara *online* via Shopee. Selain itu, penulis juga dapat menjangkau pembeli dari berbagai daerah dengan mudah dan memanfaatkan fitur gratis ongkir atau potongan harga yang diberikan oleh pihak shopee sehingga pembeli merasa hal tersebut sangat praktis.

Melalui penggunaan aplikasi Shopee ini, penulis menargetkan minimal penjualan sebanyak 50 kemasan per bulan. Dalam mengontrol akun shopee penulis sebagai penanggung jawab dan memegang penuh akun marketplace penulis selalu siap siaga dalam pengecekan adanyanya orderan dari konsumen, hal ini juga bekerjasama dengan divisi produksi ketika adanya orderan divisi pemasaran memberitahukan kepada divisi produksi guna untuk menyiapkan atau mengemas bubuk kedalam bentuk kemasan *sachet* serta mempacking orderan agar aman.



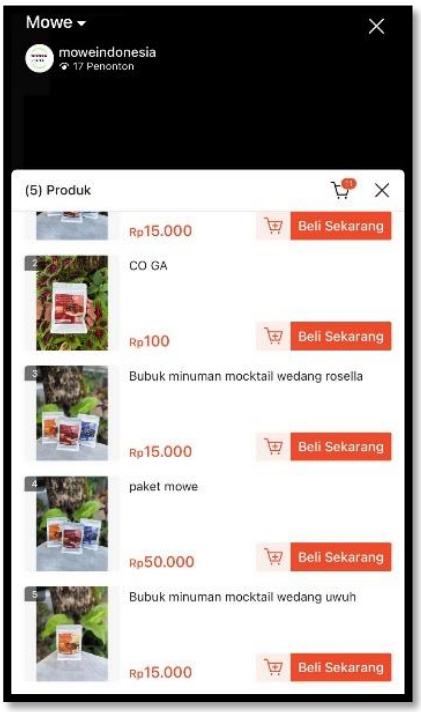
Gambar 2.40 Produk terlaris Pada Shopee



Gambar 2.41 Desain Tentang Toko pada Shopee



Gambar 2.42 Konten Shopee Vidio



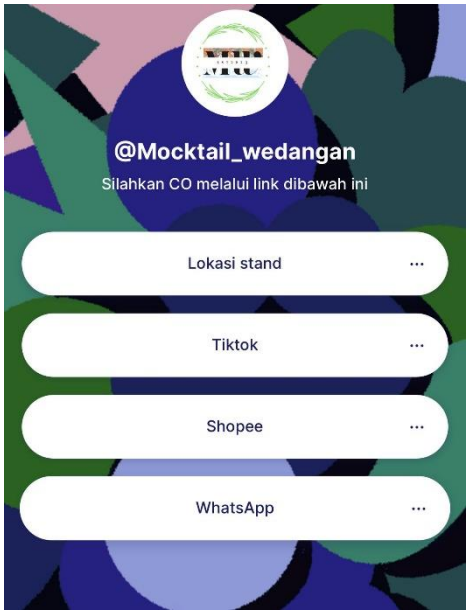
Gambar 2.43 Pemasaran Melalui Shopee Live

2) Mengontrol IG dan tiktok

Dalam pemasaran melalui aplikasi sosial media sangatlah berguna dizaman sekarang ini, karena zaman semakin canggih dengan adanya gadget pemasaran sekarang bisa melalui sosial media guna untuk menjangkau target pasar yang semakin luas. Penulis dalam mengontrol akun Instagram selalu siaga dalam pembuatan opening sebelum berjualan dan juga membuat konten instagram guna untuk mengenalkan produk Mowe kepada pengguna instagram. Sayangnya dalam pengontrolan aplikasi tiktok kurang maksimal dikarenakan adanya kesulitan dalam pembuatan konten yang relevan serta waktu yang sering bertabrakan dalam pembuatan konten di tiktok.



Gambar 2.44 Desain Feed Instagram



Gambar 2.45 Pembuatan LinkTree

f. Penentuan alokasi biaya pemasaran bersama bidang keuangan.

1) Menentukan Budget Dengan Bidang Keuangan

Dalam penentuan mengikuti event-event divisi pemasaran bekerjasama dengan divisi keuangan guna untuk mengetahui kondisi keuangan didalam bisnis sebelum mengikuti event-event yang diselenggarakan. Dalam penentuan lokasi lapak pada event ramadhan

divisi pemasaran beserta tim melakukan survei kebeberapa lokasi yang dianggap ramai dan sebagai lalu lintas masyarakat atau jalan utama. Penulis mendapatkan lokasi lapak untuk berjualan pada event ramadhan dengan biaya sewa gratis tanpa dipungut biaya, hal ini juga disetujui bagian keuangan karena tidak berdampak apapun dalam kondisi keuangan.

Dalam pengalokasian biaya pemasaran deperti mengikuti expo atau menggunakan iklas melalui IG *ads* penulis berdiskusi bersama bidang keuangan guna untuk mengetahui alur *cashflow* agar mengantisipasi terjadi kerugian dalam melakukan pemasaran.

2) Penentuan Lokasi Berjualan secara Offline

Dalam menentukan berjualan langsung secara offline penulis dan bagian keuangan berdiskusi dalam penentuan jumlah biaya yang akan dikeluarkan dalam penyewaan stand atau lapak jualan, penulis dan tim setuju berjualan menggunakan gerobak atau meja yang dibentuk seperti stand karena tidak mengeluarkan biaya yang dikeluarkan terlalu banyak dibandingkan dalam menyewa ruko atau kios yang jauh lebih mahal harga sewanya.

Dalam melakukan harga sewa lapak atau stand penulis dan tim khususnya bagian keuangan terlebih dahulu melihat kondisi lapak dan stand apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan naiknya penjualan seperti lokasi yang strategis atau jalan utama yang dilalui masyarakat sekitar. Dalam penentuan mengikuti stand pada acara kampus penulis dan tim sepakat maksimal pengeluaraaan anggaran biaya yaitu sebesar Rp. 100.000 perharinya, hal ini akan sebanding dengan pengeluaran yang dikeluarkan dalam menyewa stand pada acara-acara tertentu dikarenakan pasti dapat pengembalian modal dan keuntungan.

C. Capaian Target

Lingkup kegiatan perintisan bisnis ini yang dijadikan sasaran adalah pengembangan produk wedangan tradisional menjadi minuman kekinian

(*mocktail*). Sasaran akan ditargetkan sesuai dengan rumusan program individu dan pemasaran dalam perintisan bisnis ini pada bidang pemasaran adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Capaian Target

Program	Aktivitas	Target	Capaian	waktu
Bidang Pemasaran	Melakukan survei pasar agar produk cocok untuk kelangan anak muda.	Mengetahui seberapa minat konsumen khususnya anak muda terhadap *mocktail* wedangan	Terciptanya rasa yang cocok untuk anak muda agar lebih mengenal minuman wedangan yang dipadukan dengan sari buah (*mocktail*).	1 kali dalam melakukan riset rasa, 5 kali dalam meriset lapak.
	Penentuan mengikuti event serta stand dari acara-acara tertentu.	Mengenalkan citra brand Mowe agar dikenal oleh masyarakat khususnya anak muda	Tercapai dalam mengikuti event ramadhan dengan membuka lapak offline yang berlokasikan di jalan pandanaran.	1 kali mengikuti event ramadhan pada jalan pandanaran.
	Pembuatan logo dan desain kemasan	Membentuk tanda pengenal untuk citra brand yang baik dari bisnis dengan penjelasan yang bermanfaat.	Tercapainya bentuk logo dan desain kemasan yang didalamnya mengandung filosofi ciri khas brand MOWE.	2 kali (dalam sebulan) pembuatan logo serta desain kemasan.
	Menentukan Mengontrol dan mendesain akun media sosial serta marketplace.	Terbentuknya sebuah media sosial yang dapat menarik minat konsumen dan memudahkan konsumen dalam berbelanja melalui marketplace	Tercapainya akun media sosial yang dikelola secara baik serta untuk memudahkan konsumen membeli produk bisa melalui Shopee, serta agar mendapatkan promo bisa pesan melalui shopee live.	Setiap hari dalam pengecakan pesanan yang masuk, serta seminggu 2 kali dalam melakukan promosi live shopee
	Pengenalan brand usaha via online dan media social	Terciptanya sebuah vidio dengan pengenalan produk serta tatacara pembuatannya.	Tercapainya beberapa vidio pengenalan brand usaha serta pembuatan produk pada media sosial.	1 kali dalam seminggu pembuatan konten.
	Penentuan alokasi biaya pemasaran bersama bidang keuangan.	Perencanaan biaya agar tidak salah langkah ketika menentukan program dan menekankan biaya yang rendah, penentuan penggunaan uang untuk program pemasaran melalui IG ads.	Belum tercapainya pemasaran melalui IG ads dikarenakan belum adanya toko offline yang tetap, sehingga pemasaran melalui IG, WA, shopee dirasa cukup untuk mendapatkan pesanan yang maksimal.	Pemasaran setiap hari ketika berjualan mengikuti event ramadhan.

	Pembuatan konten pemasaran.	Mengenalkan Brand MOWE pertama yang ada diIndonesia menggunakan *Mocktail* dengan bahan dasar rempah-rempah.	Tercapainya sebuah konten pemasaran seperti vidio, Feed IG, Tiktok serta shopee.	Seminggu 2 kali dalam pembuatan konten pada feed IG, Tiktok

Adapun target dari program bersama yang di laksanakan yaitu:

1. Dengan adanya pemasaran melalui pembuatan konten pada WA dan IG sehingga dapat untuk menjangkau para konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga menambah pemasukan serta target penjualan tercapai.
2. Dalam mengikuti event-event expo atau event Ramadhan diharapkan dapat dikenal dan menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas sehingga dapat menambah capaian target penjualan.
3. Dalam penentuan dana untuk melakukan pemasaran melalui event atau IG *Ads* sehingga dapat mempengaruhi efek penjualan serta pengembalian dana yang digunakan dalam pemasaran tersebut.

BAB III
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Dalam pelaksanaan bisnis rintisan mowe ini, tentunya terdapat suatu hambatan serta kendala pada setiap prosesnya. Hambatan yang terjadi pada bisnis mowe ini dari yang sederhana maupun rumit pastinya banyak ditemui karena bisnis mowe ini berjalan pada bisnis yang menggunakan konsep baru dimana menciptakan minuman *mocktail* dengan berbahan dasar rempah-rempah. Namun, dengan adanya hambatan dan permasalahan yang dijalani tersebut menjadikan sebuah pengalaman serta mendidik agar dapat lebih berkembang lagi serta sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya hingga menjadi bisnis yang berkembang kedepannya.

Adapun beberapa kendala yang dihadapi penulis dan tim selama berjalannya bisnis mowe ini, diantaranya yaitu :

1. Desain Kemasan

Desain kemasan menurut (Mc Daniel & Baker, 1997) merupakan salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Menurut (Erlyana, 2018) fungsi kemasan tidak hanya sebagai wadah tempat produk melainkan mempunyai fungsi sebagai alat untuk memberikan pesan kepada calon customer melalui komunikasi informatif yang terdapat pada desain kemasan tersebut. Dalam ilmu pemasaran, kemasan juga disebut sebagai pesona produk tidak hanya sebagai pemikat mata akan tetapi sebagai pemikat para konsumen atau penggunanya. Kemasan dalam produk tidak hanya sekedar sebagai keindahan dalam produk akan tetapi dapat juga menjadi sebuah keamanan bagi produk yang dikemas. Adapun permasalahan kemasan yaitu :

a. Dapat Ditindaklanjuti

1) Cup *packaging*

Pada desain cup *packaging* yang kurang menarik dikarenakan cup *packaging* yang hanya menggunakan stiker biasa dan tidak menggunakan cup *packaging custom* sesuai dengan logo mowe sendiri. Sedangkan untuk menggunakan cup *packaging custom* dibatasi untuk minimal pembelian 500 cup packanging *custom*, dikarenakan penulis dan tim memikirkan biaya jasa serta jika terjadi kemungkinan buruk cup *packaging* menjadi berlebih dan terbuang percuma. Untuk menindaklanjuti hal tersebut penulis dan tim memutuskan untuk tetap menggunakan cup *packaging* dengan stiker yang lebih jelas dan menarik untuk sementara waktu. Kemudian untuk tutup cup *packaging* dari mowe sudah menggunakan cup plastik dengan kualitas yang bagus.



Gambar 3.1 Desain Packaging Cup

2) Stiker

Pada pembuatan stiker, penulis dan tim mendapatkan beberapa kendala seperti ukuran stiker yang telah dicetak terlalu kecil sehingga ketika ditempel stiker tersebut menjadi kurang terlihat. Untuk menindaklanjuti hal tersebut, penulis dan tim memutuskan untuk mencetak kembali stiker dengan ukuran yang disesuaikan pada cup *packaging*.



Gambar 3.2 Bahan Rempah-Rempah



Gambar 3.3 Produk Kemasan Sachet



Gambar 3.4 Produk Mocktail Telang Cup



Gambar 3.5 Produk Mocktail Rosella Cup

b. Tidak Dapat Ditindaklanjuti

1) Penyertaan Perizinan dan Logo Halal MUI

Terdapat beberapa komponen yang belum dapat disertakan dalam kemasan Mowe seperti P-IRT, NIB,BPOM, LPPOM, Halal MUI serta beberapa izin lainnya yang belum dapat dicantumkan oleh penulis. Hal ini masih belum dapat ditindaklanjuti oleh penulis dan tim dikarenakan masih berfokus pada mekanisme penjualan serta berbagai kendala pada

praktik bisnis yang dijalankan. Selain itu juga terdapat kendala pada modal serta beberapa syarat lainnya yang belum bisa dipenuhi sehingga menjadi kendala bagi penulis dan tim dalam merealisasikan penyertaan perizinan ini.

2. Pengenalan brand dan penjualan secara online.

Menurut (suripto, 2019) pemasaran secara online yaitu pemasaran yang menggunakan sarana jaringan internet yang didapat dari paket data atau wifi dalam memasarkan produk barang atau jasa kepada calon konsumen. Pemasaran secara online juga diperlukan pemahaman konsep dan target pemasaran secara jelas dan rinci, penentuan media yang dapat digunakan dan cocok sesuai target dan juga menggunakan strategi pemasaran yang sudah di survei secara baik.

Adapun permasalahan pada pemasaran secara online yaitu :

a. Dapat Ditindaklanjuti

1) Penggunaan facebook yang kurang maksimal.

Penggunaan facebook pada bisnis mowe masih sangat kurang maksimal hal ini disebabkan karena pada pengelolaan facebook harus menggunakan iklan agar dapat lebih mudah untuk menjangkau pangsa pasar. Penulis dan tim masih berfokus pada penjualan offline dan juga penjualan melalui marketplace sehingga belum menggunakan iklan *ads* facebook. Untuk menindaklanjuti hal tersebut, penulis dan tim lebih berusaha mengenalkan brand pada penjualan offline pada stand atau lapak serta penjualan melalui marketplace seperti shopee.

3. Pemasaran atau penjualan secara offline

Menurut (nuraini & evianah, 2019) pemasaran secara offline yaitu pemasaran yang menggunakan sarana spanduk atau produk yang nyata dalam bentuk selebaran atau poster yang ditempel atau di tempatkan pada tempat-tempat tertentu agar dapat terlihat oleh target konsumen.

Adapun permasalahn yang muncul dalam pemasaran secara offline yaitu :

a. Dapat Ditindaklanjuti.

1) Kompetitor Bisnis yang sejalan

Dalam menjalankan suatu bisnis offline, persaingan kompetitor disekitaran lokasi lapak sangatlah tinggi, hal ini mencakup beberapa penjual yang menjual produk minuman seperti milkshake, es cendol dan es serut. Sehingga masalah persaingan kompetitor harus ditindaklanjuti. Untuk menindaklanjuti hal tersebut penulis dan tim melakukan inovasi baru dan juga memperbanyak varian rasa. Penulis juga memeberikan promo atau diskon 20% all menu dengan harapan semakin banyaknya peminat serta dapat bersaing dengan kompetitor selain itu, penulis dan tim juga menetapkan harga yang masih terjangkau dan juga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

2) Penyewaan stand/lapak.

Dalam membuka bisnis baru lapak atau stand sangatlah penting dalam melakukan dan mengenalkan produk kepada calon costumer. Salah satu permasalahan yang terjadi dalam bisnis ini yaitu tingginya harga sewa lapak atau stand dalam event-event tertentu. Dalam survei lapak ditemukan beberapa harga untuk penyewaannya berkisar Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000 per 2 minggu s/d 1 bulan masa penyewaan. Untuk menindaklanjuti hal tersebut penulis beserta tim mencari solusi dan mencari tempat penyewaan lapak dengan harga sewa yang lebih murah guna untuk memaksimalkan balik modal serta keuntungan yang sehat. Penulis dan tim juga mendapatkan lapak dengan sewa gratis karena dibantu oleh warga sekitar jalan pandanaran karena penulis dan tim mendatangi dan meminta izin serta melaksanakan sesuai permintaan pemilik lapak. Penulis dan tim juga melakukan *open pre-order* melalui WA *story* guna untuk meningkatkan jumlah penjualan.

b. Tidak Dapat Ditindaklanjuti.

1) Kondisi Cuaca

Dalam menjalankan bisnis offline di sebuah lapak, tentunya akan mengalami naik turunnya penjualan. Keadaan tersebut dapat terjadi oleh faktor eksternal yaitu kondisi cuaca yang tidak bisa terduga salah satunya yaitu hujan. Saat kondisi hujan, penjualan produk mengalami penurunan dengan kondisi jika tidak hujan, sehingga jika kondisi tersebut terjadi maka penjualan harian tidak mencapai minimal target karena kondisi tersebut tidak dapat ditindaklanjuti.

B. Tinjauan Teoritis Tentang Pemasaran.

Dalam menjalankan sebuah usaha, tentunya akan mengalami beberapa kendala diantaranya pada bidang pemasaran. Guna mempermudah pembaca untuk memahami konteks yang tertulis pada beberapa identifikasi masalah, penulis melampirkan beberapa tinjauan teoritis terkait permasalahan yang terjadi pada bidang pemasaran, diantaranya adalah :

Tabel 7. Tinjauan Teoritis

Teori	Definisi
Desain kemasan	Menurut Erlyana (2018) fungsi kemasan tidak hanya sebagai wadah tempat produk melainkan mempunyai fungsi sebagai alat untuk memberikan pesan kepada calon customer melalui komunikasi informatif yang terdapat pada desain kemasan tersebut. Dalam ilmu pemasaran, kemasan juga disebut sebagai pesona produk tidak hanya sebagai pemikat mata akan tetapi sebagai pemikat para konsumen atau penggunanya.

Merek usaha (*Brand*)	Menurut Permata, dkk (2019) merek merupakan suatu tanda yang ada pada produk barang atau jasa yang digunakan untuk melakukan jual beli barang atau jasa. Dalam pembuatan merek harus terdapat 3 yang perlu diperhatikan yaitu : merek harus menjadi salah satu tanda pembeda pada suatu produk dengan produk kompetitor lainnya, sebuah merek harus diterapkan pada suatu produk barang dan jasa, sebuah merek harus dipergunakan dalam awal melakukan sebuah bisnis dalam jual dan beli barang atau jasa.
Bisnis model B2C (*Bussines to customer*)	Menurut widodo & sutopo (2018) *business to customer* adalah salah satu model bisnis *e-commerce*, pada model B2C dengan interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli melalui website yang sudah disediakan oleh penjual.
Strategi pemasaran secara online	Menurut suripto (2019) pemasaran secara online yaitu pemasaran yang menggunakan sarana jaringan internet yang didapat dari paket data atau wifi dalam memasarkan produk barang atau jasa kepada calon konsumen. Pemasaran secara online juga diperlukan pemahaman konsep

	dan target pemasaran secara jelas dan rinci, penentuan media yang dapat digunakan dan cocok sesuai target dan juga menggunakan strategi pemasaran yang sudah di survei secara baik.
Strategi pemasaran secara offline	Menurut nuraini & evianah (2019) pemasaran secara offline yaitu pemasaran yang menggunakan sarana spanduk atau produk yang nyata dalam bentuk selebaran atau poster yang ditempel atau di tempatkan pada tempat-tempat tertentu agar dapat terlihat oleh target konsumen.
Pemasaran syariah	Menurut sahla, dkk (2019) pemasaran syariah yaitu segala aktifitas bisnis yang mencakup proses penciptaan produk, penawaran produk tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip akad dalam islam. Pemasaran syariah berjalan tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan semata melainkan juga untuk mendapatkan kebahagian dan pahal untuk akhirat karena harus berjalan sesuai dengan Al-Qur'an dan hadis.

C. Pemecahan masalah pemasaran.

Dalam menjalankan dan memulai suatu bisnis pasti terdapat suatu masalah ataupun kendala yang dihadapi. Masalah-masalah yang dihadapi tentunya berasal dari internal maupun kendala eksternal suatu bisnis tersebut. Masalah internal yaitu masalah yang berasal dari dalam bisnis seperti masalah desain kemasan, adanya kesalah pahaman antar divisi, kurangnya terkontrol pada media sosial dan juga marketplace. Sedangkan permasalah eksternal yaitu masalah yang timbul dari luar bisnis seperti adanya beberapa persaingan antara kompetitor dan cuaca yang berpengaruh pada penjualan. Permasalahan yang timbul biasanya akibat dari kelalaian penulis dan tim. Sehingga permasalahan yang ada harus dapat diatasi guna untuk kelanjutan bisnis mowe ini. Penulis sebagai penanggung jawab dalam divisi pemasaran mencoba memberikan beberapa rekomendasi solusi agar dapat memecahkan permasalahan diantaranya sebagai berikut :

1. Mensiasati penggunaan desain cup *packaging* dengan menggunakan stiker yang lebih menarik minat konsumen dan juga memperhitungkan dengan tepat ukuran stiker yang akan digunakan sebelum masuk dalam percetakan. Dalam pemilihan bahan baku cup packaging penulis dan tim setuju untuk meningkatkan kualitas kemasan serta tutup cup yang lebih bagus agar ketika dibawa atau dikocok tidak dapat tumpah sehingga memudahkan customer dalam mengaduk perasa buah-buah dengan mudah. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dalam produk agar dapat menjadikan daya tarik calon *customer*.
2. Meningkatkan dan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana publikasi dan pengenalan brand secara online terutama pada media sosial yang kurang aktif seperti *facebook* dan *instagram*. Membuat konten dan postingan secara konsisten dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam facebook dan *instagram* serta mencari atau membuat konten yang relevan dengan topik yang sedang hangat dibicarakan dalam media sosial agar dapat membuat konsumen tertarik pada produk yang dipasarkan. Perlu

adanya penggunaan iklan pada *facebook ads* dan *instagram ads* agar menambah dan memperluas jangkauan target sehingga dapat memperkenalkan dan peningkatan citra *brand* secara signifikan.

3. Dalam menjalankan sebuah usaha pastinya terdapat persaingan bisnis yang ketat seperti kompetitor yang sudah dulu menjalankan bisnisnya. Dalam mengatasi permasalahan ini dengan menciptakan produk yang berbeda dari kompetitor yang lainnya seperti menciptakan inovasi-inovasi yang baru dalam sebuah usaha, menciptakan produk yang belum ada pada sekitaran pasar, menawarkan adanya diskon atau promo dalam suatu produk, dan membuat harga yang dapat bersaing pada kompetitor lainnya. Dalam penyewaan biaya *stand* atau lapak yang dibilang cukup tinggi dapat dilakukan berjualan dengan sistem *Open Pre-order* melalui WA atau pemasaran lainnya. Sehingga ketika tidak mempunyai tempat atau lapak dalam melakukan bisnis sehingga masih dapat menjual produk dan menyiapkannya dari rumah atau kontrakan pemilik bisnis.
4. Cuaca tidak dapat dihindari ketika sudah saatnya hujan pastinya hujan karena cuaca sudah takdir yang dijalankan oleh allah sehingga dalam mengatasi permasalahan ini yaitu dengan promosi produk melalui sosial media untuk membuka pemesanan dengan sistem *pre-order* atau dapat juga melalui pesan antar kepada *customer*.

BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pemasaran adalah sebuah proses pengenalan suatu produk atau usaha guna untuk meningkatkan proses penjualan serta meningkatkan target pasar secara online atau offline. Dalam menjalankan suatu usaha pemasaran adalah ujung tombak dari suatu brand atau usaha karena untuk mengenalkan produk atau usaha yang akan dijalani. Dalam melakukan perintisan bisnis ini menjadikan pengalaman penulis dan tim untuk mengetahui kondisi lapangan secara langsung sehingga menjadikan sebuah pengalaman bagi penulis dan tim. Dalam menjalankan bisnis ini juga dilakukan dengan mengamalkan ilmu yang sudah didapatkan dalam perkuliahan. Penulis sebagai penanggung jawab bagian pemasaran memiliki beberapa program kerja seperti melakukan survei pasar, penentuan stand atau lapak untuk berjualan, pembuatan logo, desain kemasan serta banner, pembuatan konten serta mengontrol akun media dan marketplace, serta penentuan alokasi biaya pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran pada bisnis mowe ini terdapat beberapa masalah yang muncul seperti minimnya informasi pemesanan cup *packaging* tanpa batasan jumlah pesanan, minimnya pengalaman dalam mencetak ukuran stiker yang digunakan, adanya kompetitor dalam persaingan bisnis, kurang maksimalnya penggunaan media sosial terutama facebook dan tiktok. Adapun solusi yang dilakukan oleh penulis pada beberapa permasalahan yang ada agar dapat menjalankan semua program kinerja penulis yaitu : memaksimalkan kemasan cup *packaging* dengan stiker yang jelas dan lebih besar sehingga identitas usaha dapat dilihat oleh customer, pengukuran ulang stiker dan bahan yang digunakan, meningkatkan kualitas tutup cup yang lebih premium agar memudahkan konsumen ketika membawa dan mengaduknya sehingga tidak mudah tumpah, pembuatan konten secara konsisten di media sosial terutama pada *facebook* dan *tiktok* agar dapat menjangkau customer lebih luas, penentuan

promosi dengan memberikan diskon dan harga yang dapat bersaing dari kompetitor-kompetitor yang ada, menciptakan inovasi-inovasi terbaru yang belum dimiliki kompetitor yang lain sehingga dapat menciptakan pasar target yang jelas, menjalankan sistem *open pre-order* sehingga dapat mensiasati penjualan dari dampak cuaca yang tidak dapat ditebak.

Oleh karena itu, harapan penulis dan tim bisnis mowe ini menjadi sarana dan wadah dalam mengembangkan diri serta karir dalam dunia bisnis, harapannya agar bisnis ini terus tumbuh dan berkembang yang sesuai dengan logo daun hijau yang melingkar pada logo mowe untuk kedepannya serta diharapkan dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru pada dunia bisnis.

B. Saran

Dalam menjalankan sebuah bisnis tentunya dimulai dengan meriset dan mencari bisnis apa yang akan dijalankan dan difikirkan dengan matang dan yakin. Menjalankan bisnis harus disertai dengan pemilihan partner yang sesuai dengan bisnis yang akan dijalankan, ketika adanya ketidakcocokan pemikiran dengan partner menyebabkan tidak berjalannya suatu bisnis. Dengan adanya perbedaan pendapat pada tim, penulis memberikan saran agar setiap minggunya melakukan evaluasi terhadap divisi masing-masing dan sama-sama memberikan saran serta kritik yang sifatnya dapat menyelesaikan permasalahan atau perbedaan pendapat tersebut.

Dalam menjalankan program kerja sebagai divisi pemasaran, penulis mendapatkan pengalaman bahwa strategi dalam berjualan pada bidang FNB yaitu dengan pemasaran secara offline yaitu dengan berjualan dengan menyewa lapak dilokasi yang strategis hal ini dapat mengenalkan suatu brand dengan sendirinya kepada konsumen, serta memberika promosi seperti diskon atau promo beli 2 gratis 1. Pemasaran melalui online juga menjadi sebuah ujung tombak pada suatu brand yang dimana produknya tidak hanya dalam bentuk minuman yang sudah jadi, dalam bisnis mowe ini terdapat produk yang dipacking dengan kemasan sehingga pemasaran melalui shopee juga berdampak pada tingginya penjualan, serta memasarkan produk pada media sosial dan membuka sistem pre – order melalui WA dan IG.

Dalam perjalanan bisnis mowe ini penulis memberikan saran untuk membuat konten secara konsisten dan sesuai target pemasaran terutama pada media sosial facebook dan tiktok, menciptakan inovasi produk atau pemasaran dengan cara yang unik agar dapat diliat target konsumen serta peningkatan jumlah penjualan, membuat brand dikenal oleh konsumen dengan memberikan penawaran yang menarik setiap harinya atau membuat give away setiap bulannya.

DAFTAR PUSTAKA

Alfirahmi. (2019). Fenomena kopi kekinian di era 4.0 ditinjau dari marketing 4.0 dan teori uses and effect. Jurnal Lugas, 3(Vol. 3, No. 1, Juni 2019, pp. 24 - 32), 24-32. Retrieved Juni 1, 2019.

Amri, A. (2020). Pengaruh periklanan melalui media sosial terhadap UMKM di Indonesia di masa pandemi. Jurnal Brand, 2(1), 123–130.

Andayani, E., Hariani, L. S., & Ain, N. (2019). Langkah Awal Memulai Usaha Melalui Bisnis Plan. *Abdimas Pedagogi: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, *2*(2), 92-96.

Bygrave, William D. [1994]. The portable MBA in Entrepreurship. John Willey & Sons, Inc. New York.

Erlyana, Yana. "Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah'." In *National Conference of Creative Industry*. 2018.

Farida, I., Aryanto, A., Sunandar, S., Hetika, H., & Krisdiyawati, K. (2019). IbM Pelatihan Business Plan Pada Umkm Kota Tegal. *Jurnal Abdimas PHB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, *2*(2), 64-68.

Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2), 120–125.

Herold. 2007. Formulasi Minuman Fungsional Berbasis Kumis Kucing (Orthisiphon aristatus Bl. Miq) yang Didasarkan pada Optimasi Aktivitas Antioksidan, Mutu Citarasa, dan Warna. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.

Hisrich, D. R., and Peters, M.P. (2008). Enterpreneurship. New York: McGraw Hill.

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/17/konsumen-minuman-kekinian-paling-banyak-dari-generasi-milenial

Kabo, K. L. (2020). PENGARUH ATRIBUT PRODUK MINUMAN MOCKTAIL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA THE ULTIMATE DRINK POSO. *Repository UNSIMAR*, 12-20.

Laurencia, C. A. (2018). Analisis Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Teh Thailand di Jakarta. Journal Podomoro University, 1(Volume 1, tahun 2018), 1-61. Retrieved 2018.

Mansyur, U. (2018). Belajar memahami bahasa generasi milenial.

Mulus, M. S., Suprobowati, D., & Miskan, M. (2021, December). PENINGKATAN USAHA MINUMAN WEDANGAN KERTONYONO DI ERA PANDEMI. In *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper" Peran Perempuan Sebagai Pahlawan di Era Pandemi" PSGESI LPPM UWP* (Vol. 8, No. 1, pp. 146-153).

Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk baju secara online dan offline. *Ekonomi-Manajemen Equilibrium: Jurnal Akuntansi*, *15*(2)

Permata, R. R., Safiranita, T., & Utama, B. (2019). Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Jawa Barat. *Dialogia Iuridica*, *10*(2), 33-38.

Sahla, H., Sayuti, M., Syahputra, R., & Arif, A. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*, *5*(2).

Suprapto, H. A. (2018). Pelatihan pembuatan proposal rencana bisnis (business plan) bagi siswa madrasah Tsanawiyah Nurul Hikmah dan SMP Al-ihsan guna meningkatkan kemampuan berwirausaha. *Abdimas Siliwangi*, *1*(2), 81-88.

Supriyanto. (2009). Business plan sebagai Langkah awal memulai usaha. Jurnal Ekonomi & Pendidikan, 6 (1): 73- 83.

Suripto, T. (2019). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Sistim Online Marketing di Era Disruption. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, *8*(2), 120-128.

Wastutiningsih, S. P., & Dewi, T. P. (2019). P emberdayaanMasyarakat Berbasis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Revolusi Industri 4.0. Suluh Pembangunan: Journal of Extension and Development, 1(2), 90–96.

Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengetahui pola kepuasan pelanggan pada e-commerce model business to customer. *Jurnal Informatika Upgris*, *4*(1).

Winarti, S. 2010. Makanan Fungsional. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Zakaria, M., Nurum, S. I. A. B., Pertiwi, R. A., Khusniah, A. F., Alvin, C. K., Muna, A. I., ... & Janah, S. (2023). Pendampingan Perbaikan Packaging sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Produk UMKM “Mak Plengeh” di Desa Blabak, Pesantren, Kota Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(1), 25-31.

LAMPIRAN





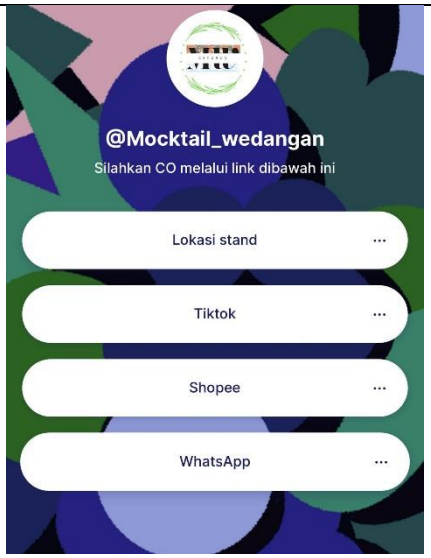
Dokumentasi pembuatan foto produk untuk Media sosial





Dokumentasi pembuatan foto produk untuk Media sosial

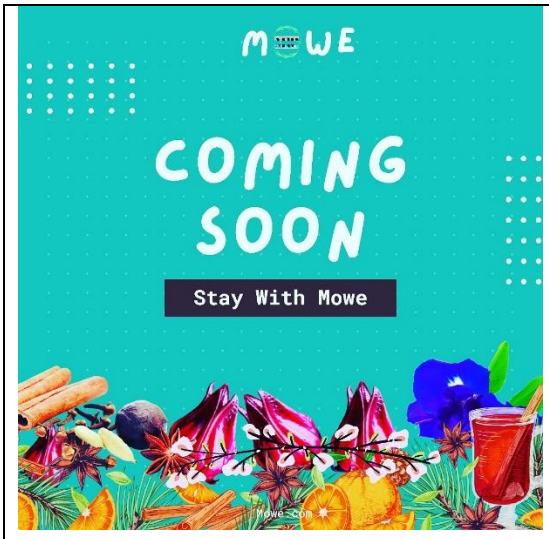
	
Dokumentasi Menyiapkan pesanan Pre-Order melalui WA dan IG	

	
Dokumentasi pembuatan Link Tree untuk mempermudah pemesanan	Dokumentasi Pengelolaan Feeds Instagram agar menarik





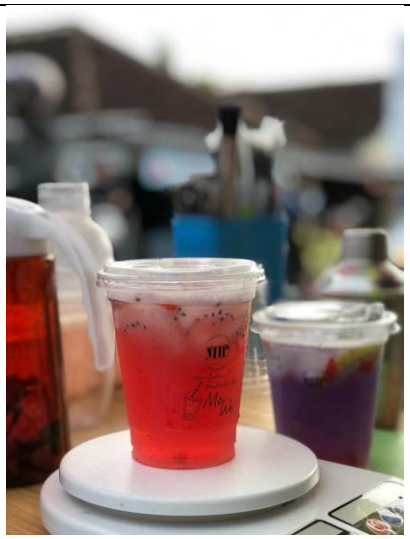
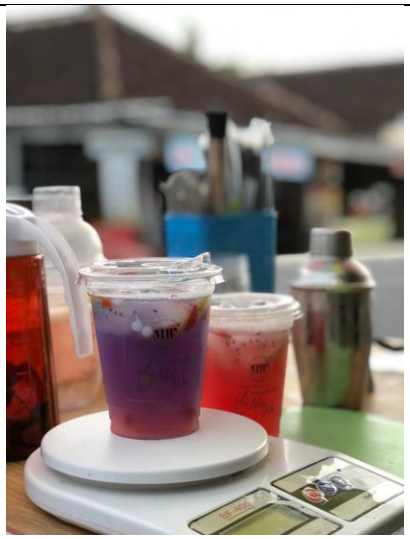
Dokumentasi Pelaksanaan Seminar Proposal





Dokumentasi Pembuatan Konten Feeds Instagram

	
Dokumentasi pembuatan foto produk untuk Story WA dan IG	

	
Dokumentasi pembuatan foto produk untuk Story WA dan IG	



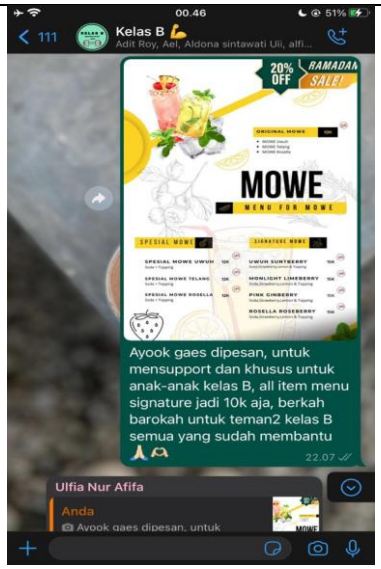


Dokumentasi pembuatan Promo Pada Event Ramadhan





Dokumentasi pembuatan Desain Manfaat dari Minuman Rempah-Rempah



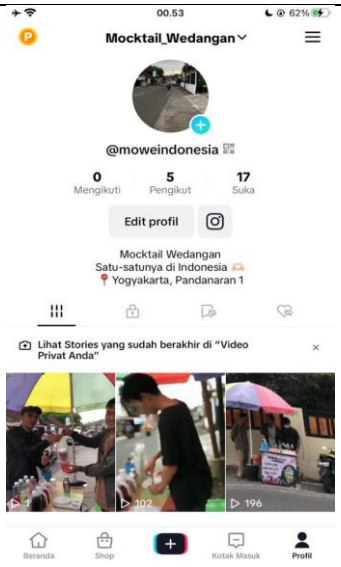
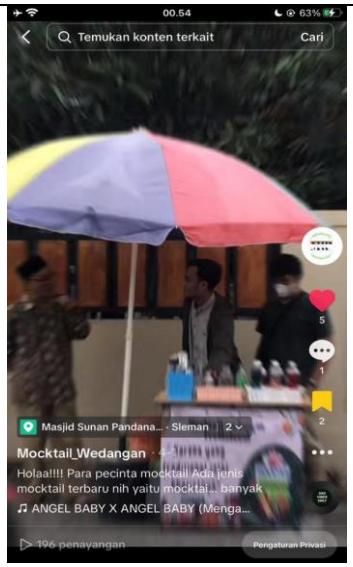


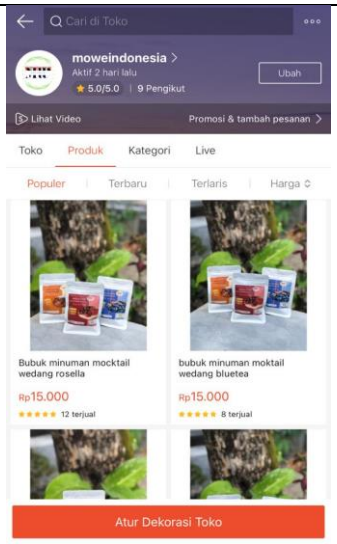
Dokumentasi Pemasaran Melalui Grup WA





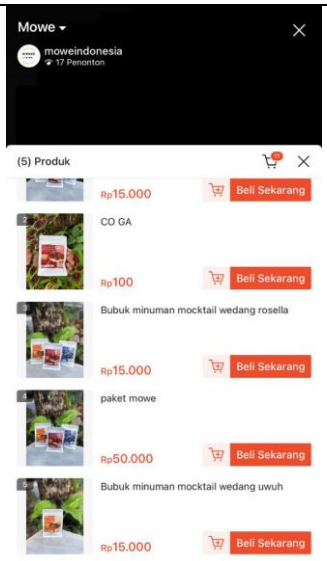
Dokumentasi pembuatan foto produk untuk Story Instagram

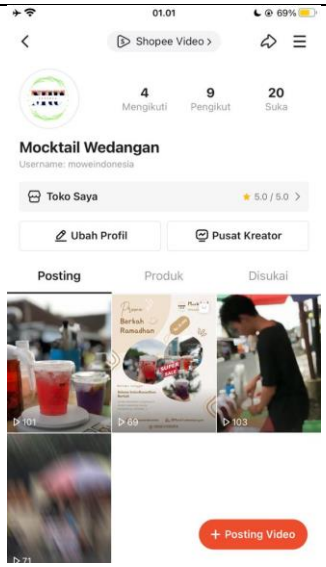
	
Dokumentasi akun Instagram reels dan tiktok	
	
Dokumentasi pembuatan konten pada tiktok	





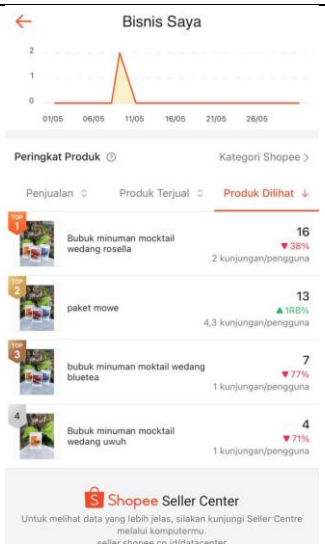
Dokumentasi akun pada marketplace shopee



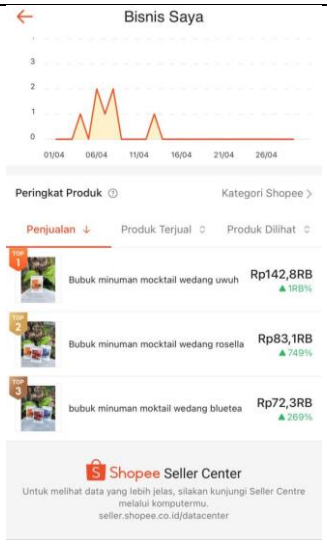


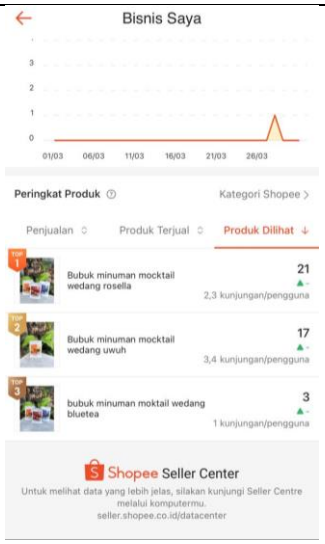
Dokumentasi penjualan melalui shopee live dan konten shopee vidio



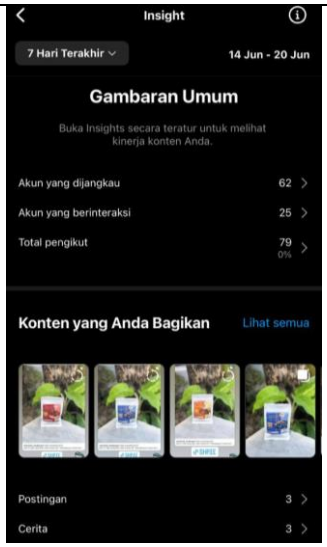


Dokumentasi pengontrolan akun shopee vidio dan grafik penjualan





Dokumentasi grafik penjualan pada akun marketplace shopee





Dokumentasi jangkauan akun IG dan testimoni dari konsumen





Riset target dan rasa secara langsung

RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan di pulau Jawa tepatnya di Provinsi Jawa Tengah Kabupaten Demak pada tanggal 30 Juli 2000 sebagai anak ke 3 dari lima bersaudara dari pasangan Bapak H. Badar dan Ibu Hj. Soidah. Saat ini beliau bertempat tinggal di Kabupaten Demak, Kecamatan Mijen, Desa Pasir Rt/03 Rw/03. Hp: 085641195919. Akun Instagram penulis @_jimi.n, alamat E-mail: muhammadnajmuzzaman00@gmail.com. Pendidikan SMA di tempuh di MA Salafiyah kajen, lulus pada tahun 2018. Dan pada tahun 2019, penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.