

**MANAJEMEN PEMASARAN LUMBASKEUN: INOVASI
BISNIS CAMILAN DARI KULIT LUMPIA**

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi
islam dari program studi ekonomi islam



Oleh:

Jimi Hidayat

18423094

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jimi Hidayat
NIM : 18423094
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul tugas akhir : Manajemen Pemasaran Lumbaskeun: inovasi
bisnis camilan dari kulit Lumpia

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

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan

Yogyakarta, 4 Mei 2023



Jimi Hidayat

NOTA DINAS

Yogyakarta, 4 Mei 2023

14 Shawwal 1444H

Hal: Tugas Akhir Perintisan Bisnis

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1529/Dek/60/DAATI/FIAI/XI/2022 29 November 2022 M 5 Jumadil Awal 1444 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Jimi Hidayat

Nomor Induk Mahasiswa : 18423094

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam

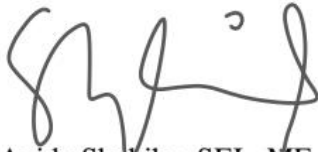
Tahun Akademik : 2022/2023

Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Lumbaskeun:
Inovasi Bisnis Camilan dari Kulit Lumpia

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) ekslembar Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Aqida Shohiha, SEL., ME

REKOMENDASI PEMBIMBING

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

Nama Mahasiswa : Jimi Hidayat
NIM : 18423094
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir : Manajemen Pemasaran Lumbaskeun: Inovasi
Bisnis Camilan dari Kulit Lumpia

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



Aqida Shoniha, SEI., ME

HALAMAN PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

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

PENGESAHAN

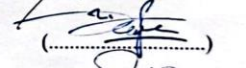
Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin
Tanggal : 29 Mei 2023
Judul Tugas Akhir : Manajemen Pemasaran Lumbaskeun: Inovasi Bisnis
Camilan dari Kulit Lumpia
Disusun oleh : JIMI HIDAYAT
Nomor Mahasiswa : 18423094

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 : Junaidi Safitri, SEI, MEI
Penguji I : Anom Garbo, SEI, ME
Penguji II : Muhammad Iqbal, SEI, MSI
Pembimbing : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

()
()
()
()



Yogyakarta, 7 Juni 2023

Dr. Drs. Asmuni, MA

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, Rahani dan Ayahanda penulis, Sukardi S.Pd. 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 tcurahkan, 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 ibu Aqida Shohiha, SEI., ME. 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 sahabat - sahabat penulis, tim support dan teman kelompok yaitu Muhammad Imam Abdul Fatta 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

Tidak ada satu pun perjuangan yang tidak melelahkan. “Dan sampaikanlah kabar gembira kepada orang-orang yang sabar, yaitu orang-orang yang apabila ditimpa musibah, mereka berkata: sesungguhnya kami milik Allah dan kepada-Nyalah kami kembali”.

(QS al Baqarah: 155-156)

ABSTRAK

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat di Indonesia tidak lepas dari mengonsumsi camilan. Ditengah gaya hidup yang serba cepat, ngemil merupakan salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil survei dan observasi yang dilakukan terkait camilan, lumbas dipilih sebagai produk usaha yang akan dirintis. Dari data yang didapat, banyak dari mahasiswa universitas islam Indonesia berasal dari Jawa Barat sehingga penulis mencoba memasarkan produk lumbas dengan mengubah dari segi kemasan dan variasi rasa. Perintisan bisnis yang dijalankan penulis dan tim berjudul Manajemen Pemasaran Lumbaskeun: Inovasi Bisanis Camilan dari Kulit Lumpia. Perintisan bisnis dilakukan dalam rentang waktu empat bulan melalui social media, marketplace dan penjualan langsung. Program pemasaran yang dilakukan pada saat pelaksanaan meliputi survei pasar, pengelolaan mitra pemasaran, membangun *brand awareness*, pengelolaan social media dan merancang pembiayaan pemasaran. Bisnis Lumbaskeun dinyatakan layak untuk dijalankan dengan adanya analisis yang dilakukan sebelum pelaksanaan, pada analisis yang dilakukan, program kerja bidang pemasaran sudah terorganisir dengan baik hal ini ditunjukkan dengan semakin dikenalnya brand Lumbaskeun, namun masih ada beberapa hal yang harus dioptimalkan terkait strategi dan keuangan pada perintisan bisnis.

Kata kunci: Perintisan bisnis, Cemilan lumpia basah, Brand awareness, Pemasaran

PEDOMAN TRANSLITASI ABSTRACT

People in Indonesia in everyday life seem to be unable to be separated from consuming snacks. In the fast-paced lifestyle, snack becomes one of the solutions to meet the consumer needs. Based on the results of surveys and observations about snacks, Lumbas was chosen as the business product to be pioneered. From the data obtained, many students of Indonesian Islamic university come from West Java, and here the researcher attempts to market lumbas products by changing the packaging and flavor variant. The business startup run by the author and team is entitled Marketing Management: Snack Business Innovation of Lumpia paper (cover). Starting a business was carried out for four months through social media, marketplaces and direct sales. Meanwhile, the marketing program was carried out during the implementation including market surveys, management of marketing partners, building brand awareness, managing social media and designing marketing financing. The Lumbaskeun business is declared feasible to run with the analysis carried out prior to implementation in which in the analysis done, the work program in the marketing sector has been well organized as proven by the increasing recognition of the Lumbaskeun brand. However, there are still a number of aspects that must be optimized related to strategy and finance in business startup.

Keywords: Business start-up, Lumpia wet snacks, Brand awareness, Marketing

May 05, 2023

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

**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 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em

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

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا...	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَا...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

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

C. Maddah

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

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

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

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā

- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

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

2. Ta' marbutah mati

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

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

Contoh:

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

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

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

G. Hamzah

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

Contoh:

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

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

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

I. Huruf Kapital

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

kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

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

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

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

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

KATA PENGANTAR

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 SAW yang telah menjadi teladan penulis untuk terus bersemangat dalam menjalankan kebaikan, termasuk melakukan dan menulis Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan judul: Manajemen Pemasaran Lumbaskeun: Inovasi Bisnis dari Kulit Lumpia.

Penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Ayahanda Sukardi S.Pd. dan Ibunda Rahani atas segala doa, semangat, dukungan, keringat, air mata, kasih, dan sayang yang tidak terhingga sehingga menjadi sumber semangat utama penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini. Terima kasih kepada saudara kandung penulis Zone Irawan, Riza Apriani dan Naufal Jumingan Afiat yang telah memberi semangat pada proses pengerjaan Tugas Akhir ini.

Penghargaan dan terima kasih juga penulis berikan kepada:

1. Bapak Prof Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia Beserta seluruh jajarannya dan rektor - rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam sekaligus Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang telah memberikan dukungan, arahan, masukkan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam menjalani

kewajiban mahasiswa di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

5. Segenap Dosen serta staf program Studi ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
6. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan penulis semangat, doa yang selalu dipanjatkan serta motivasi untuk kelancaran penyusunan Tugas akhir Perintisan Bisnis penulis.
7. Kakak dan adik - adik penulis yang selalu menyemangati penulis dalam Menyusun Tugas Akhir Perintisan Bisnis. Kemudian Ia juga memberikan solusi dan arahan kepada penulis terkait penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.
8. Teman - teman penulis, Valdo, Firman, Fadel, Rahmad, Ridho, Raihan, Husain yang telah memberikan semangat dan informasi penting terkait syarat Tugas Akhir Perintisan Bisnis selama menyelesaikan studi di Yogyakarta.
9. Teman kelompok, M. Imam Abdul Fattah yang telah bekerjasama menyelesaikan Perintisan Bisnis ini dengan tepat waktu. Mereka juga membantu penulis memberikan informasi terkait program kerja yang sedang penulis jalani.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal - hal yang kurang berkenan di hati, itu semata - mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga Laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis dapat berguna dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 4 Mei 2023



Jimi Hidayat

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PEDOMAN TRANSLITASI	ix
KATA PENGANTAR	xviii
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
C. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS.....	5
A. Profil Bisnis	5
B. Pelaksanaan Bisnis	8
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH\.....	39
A. Identifikasi Masalah	39
B. Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran	41
C. Pemecahan Masalah Pemasaran	44
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	47
A. Kesimpulan.....	47
B. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil survei uji coba produk	11
Tabel 2. 2 Harga Offline dan Online Cemilan di sekitar UII.....	17
Tabel 2. 3 Daftar pengeluaran bulanan bidang pemasaran lumbaskeun	38
Tabel 2. 4 Tinjauan teoritis bidang pemasaran	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Lumbaskeun.....	7
Gambar 2. 2 Peta Observasi Lokasi Pertama	12
Gambar 2. 3 Peta Observasi Lokasi Kedua.....	13
Gambar 2. 4 Peta Observasi Lokasi Ketiga	14
Gambar 2. 5 Lokasi Pelaksanaan Perintisan Bisnis	16
Gambar 2. 6 Contoh konten pemasaran pada media social Instagram	20
Gambar 2. 7 Diskon pada aplikasi Shopee Food	21
Gambar 2. 8 Tampilan produk jualan pada aplikasi Shopee Partner	23
Gambar 2. 9 Menu pembayaran menggunakan Shopeepay	24
Gambar 2. 10 Proses pembuatan logo Lumbas	25
Gambar 2. 11 Logo stiker kemasan dan sosial media Lumbaskeun	26
Gambar 2. 12 Pembuatan logo Lumbaskeun	27
Gambar 2. 13 Mockup kemasan beserta stiker	29
Gambar 2. 14 Kemasan dan stiker setelah dicetak.....	30
Gambar 2. 15 Proses Pembuatan gambar stand Lumbaskeun.....	31
Gambar 2. 16 Stand Lumbaskeun setelah dibuat	32
Gambar 2. 17 Pemesanan oleh konsumen melalui Instagram	34
Gambar 2. 18 Proses pembuatan konten pemasaran.....	35

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan jajanan atau camilan menurut Persatuan Ahli Gizi Indonesia adalah makanan dan minuman yang diproduksi oleh pengusaha sektor informal dengan modal kecil dijajakan dan siap dikonsumsi di tempat-tempat keramaian, sepanjang jalan, pemukiman, dengan cara berkeliling, menetap, atau kombinasi kedua cara tersebut. Makanan jajanan dapat berupa makanan utama atau selingan. Makanan jajanan jenis berat (meal) atau makanan utama merupakan makanan yang biasa dikonsumsi sehari-hari yang terdiri dari makanan pokok, lauk-pauk, dan sayuran. Makanan jajanan jenis ringan (snack) adalah makanan yang sering disantap di luar waktu makanan utama yang sering juga disebut dengan makanan selingan yang bisa terjadi pada saat antara sarapan dan makan siang seperti aneka kudapan dan aneka jajanan pasar (Nurhayati et al., 2012).

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat di Indonesia tidak lepas dari mengonsumsi camilan. Ditengah gaya+ hidup yang serba cepat ini, ngemil merupakan salah satu solusi untuk mengganjal perut. Pada beberapa kondisi, kebutuhan akan adanya camilan di sela-sela kegiatan sehari-hari baik dari kalangan mahasiswa, remaja sekolah, maupun pekerja kantoran sangat berpengaruh dengan suasana hati dalam mengerjakan pekerjaannya sehingga pekerjaan menjadi cepat terselesaikan. Berdasarkan laporan hasil survei bertajuk *The State of Snacking*, didapati temuan bahwa orang Indonesia cenderung lebih menyukai camilan ketimbang makanan berat. Survei tersebut dilakukan oleh Mondelez International, produsen merek-merek makanan ringan populer seperti Oreo, Cadbury, dan Keju KRAFT. Survei yang dirilis pada Desember 2019 ini menganalisa kebiasaan, wawasan, dan tren ngemil konsumen di Indonesia beserta 11 negara lain di dunia. Hasil analisis, orang Indonesia mengonsumsi camilan lebih sering dari pada makanan berat. Survei juga menemukan, bagi orang Indonesia, camilan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan emosional dan mental. Dengan mengemil, seseorang akan merasa aman dan tenang (Setyorini, 2019)

Sebelum membuka usaha penulis melakukan obeservasi terhadap bisnis camilan di sekitar Universitas Islam Indonesia (UII) dan penulis mendapati bahwa belum ada yang menjual camilan dari olahan kulit lumpia berupa lumpia basah dan lumpia crispy. Lumpia basah merupakan camilan khas Jawa Barat yang rasanya lezat, berigizi, dan juga mengenyangkan. Berdasarkan riset, didapati bahwa dari tahun 2018 hingga tahun 2022, Jawa Barat menjadi provinsi ke 3 penyumbang mahasiswa terbanyak yang ada di UII (Universitas Islam Indonesia, 2022).

Selain itu, diketahui bahwa mayoritas dari kalangan mahasiswa menyukai jajanan ringan atau camilan dan sering menjadikannya sebagai pendamping dalam mengerjakan tugas atau sebagai teman belajar. Teman belajar disini biasanya sebagai penangkal bosan dan kantuk. (Triamiyono, 2014) menyebutkan beberapa upaya mengatasi rasa kantuk dalam belajar salah satunya adalah memilih camilan, pada artikel tersebut juga disebutkan bahwa kriteria camilan yang dianjurkan adalah camilan yang sehat dan dapat meningkatkan energi lebih lama. Dari riset tersebut menunjukkan bahwa membuka usaha kuliner khususnya usaha camilan memiliki prospek yang cukup menjajikan.

Kulit lumpia adalah lembaran tipis yang terbuat dari tepung terigu, air, garam dan telur. Biasanya digunakan untuk membungkus makanan seperti risoles, martabak atau jenis makanan lainnya. Kulit lumpia memiliki tekstur yang lembut dan tipis sehingga mudah sobek. Dari teksturnya yang tipis membuatnya garing dan renyah saat digoreng, namun saat diolah menjadi lumpia basah menjadi lembut. Ada beberapa nutrisi makro yang terkandung dalam kulit lumpia, yaitu: energi 133 kkal, karbohidrat 28,14 g, kalsium 8 mg, protein 3,43 g, lemak 0,47 g, fosfor 44 mg, dan zat besi 0,49. mg. Kulit lumpia juga mengandung mikronutrien, zat tersebut antara lain: vit.B1 0,04 mg, vit.C 1 mg, dan ada juga vit.A dalam jumlah 1 UI (Pratiwi et al., 2022). Kulit lumpia memang tampak tipis dan seakan tidak terdapat gizi di dalamnya. Padahal kulit lumpia memiliki cukup gizi yang terdapat di dalamnya, aman untuk dikonsumsi, harga yang terjangkau, dan rasanya yang enak sehingga memiliki prospek yang menjanjikan dan berpotensi untuk dikembangkan.

Setelah melakukan observasi dan riset, penulis memiliki ide untuk membuka usaha makanan dan melakukan inovasi dengan membuat produk camilan yang belum pasaran di daerah kampus UII yaitu produk dari kulit lumpia yang diolah menjadi lumpia crispy dan lumpia basah.

Usaha yang akan dijalankan ini bergerak di bidang kuliner, yang bernama Lumbaskeun. Sebuah usaha yang menjual dan menawarkan produk camilan berupa kulit lumpia yang diolah menjadi lumpia basah dan lumpia crispy. Kebanyakan orang hanya mengetahui lumpia Semarang yang berisi rebung, daging, atau sayur saja. Produk Lumbas ini menyediakan lumpia basah maupun lumpia crispy, dimana lumpia basah ini merupakan makanan atau jajanan yang berasal dari daerah Jawa Barat yang umumnya berisi bengkoang, taughe, dan telur. Sedangkan lumpia crispy merupakan olahan kulit lumpia yang di goreng hingga kering lalu di berikan bumbu dengan aneka rasa. Produk Lumbas ini menggunkakan bahan baku yang dijamin halal, aman, dan berkualitas. Produk Lumbas dijual secara offline dengan membuka stand jualan di kawasan kampus UII dan juga online melalui Gofood dan Shopeefood.

B. Capaian Target

Adapun capaian target yang akan penulis dan rekan lakukan pada saat pelaksanaan perintisan bisnis, yaitu:

- a) Dapat melakukan survei pasar pada bisnis Lumbaskeun
- b) Dapat memanfaatkan dan mengelola dengan baik kemitraan ecommers dari bisnis Lumbaskeun
- c) Melakukan pengelolaan branding atau merek dagang melalui social media bisnis Lumbaskeun
- d) Membuat konten pada social media bisnis Lumbaskeun terkait pemasaran produk
- e) Penulis dapat menentukan alokasi biaya pemasaran bersama tim bisnis Lumbaskeun

C. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada dasarnya berisi uraian secara terperinci terhadap tahapan-tahapan dalam pembahasan yang dilakukan. Adapun dalam perintisan ini terbagi atas empat bab, yaitu sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I, merupakan bagian yang menjelaskan terkait relenvasi kebutuhan konsumen terhadap camilan pada kondisi saat perintisan. Pada bab ini juga menjelaskan terkait peluang dan potensi usaha, serta eksistensi usaha dimasyarakat.

2. BAB II PELAKSANAAN PERINTISAN

Pada Bab II, menguraikan tentang ketepatan metode pendekatan untuk mengatasi permasalahan yang direncanakan. Perintisan bisnis ini akan memaparkan rencana kegiatan dari program-program perintisan yang akan dilaksanakan membahas tentang alur beserta hasil kegiatan perintisan bisnis yang sudah dilakukan. Perintisan ini akan menguraikan kegiatan yang diusulkan pada program-program perintisan bisnis.

3. BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

Pada Bab III, membahas identifikasi masalah yang diikuti dengan pemecahan masalah yang dihadapi pada saat pelaksanaan perintisan bisnis yang menggunakan pendekatan teoritis sebagai acuan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi.

4. BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Bisnis cemilan pada saat ini merupakan salah satu bisnis makanan yang perkembangannya sangat signifikan, dan jajanan seperti cemilan juga banyak digandrungi oleh semua kalangan dan bisnis seperti ini juga menawarkan potensi keuntungan yang cukup menjanjikan. Faktor produk camilan dapat dibilang menjanjikan adalah camilan yang memiliki varian rasa lebih dari satu yang mana memiliki tingkat popularitas yang baik di kalangan konsumen terutama di sekitar kampus UII. Pada saat ini, peluang bisnis camilan juga memiliki prospek cukup menjanjikan untuk dilakukan hal tersebut didasarkan pada banyaknya kesibukan sehari-harinya yang menimbulkan keinginan seseorang untuk menikmati camilan di saat waktu yang senggang ketika memiliki waktu yang padat yang dilakukan. Dengan memiliki berbagai varian camilan yang dikembangkan dan keuntungan didalamnya, penulis memiliki inisiatif untuk melakukan perintisan bisnis yang dengan nama Lumbaskeun.

Lumbaskeun merupakan bisnis kaki lima yang pengelolaannya berlangsung pada bulan oktober 2022 sampai dengan januari 2023 yang berlokasi bertepatan pada Dusun Lodadi, umbulmartani, Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dijuluki sebagai kota pelajar dikarenakan di Yogyakarta terdapat ribuan pelajar yang datang dari berbagai daerah oleh karena itu pula kota ini memiliki potensi yang baik dalam mengembangkan bisnis yang bergerak di industri makanan terkhususnya cemilan atau makanan ringan. Dengan banyaknya mahasiswa yang datang bertujuan untuk menuntut ilmu di kota ini yang disertai dengan semakin bertambahnya kedatangan mahasiswa baru dari berbagai daerah di Indonesia dapat berpotensi menambah pengetahuan dari merek bisnis ini, anak muda saat ini memiliki kebiasaan yang gemar mengonsumsi makanan ringan yang praktis dan harga yang terbilang bersahabat di kantong mahasiswa, oleh karena itu Lumbaskeun lahir untuk menjawab itu.

Nama lumbaskeun sediri terinspirasi dari tagline bisnis itu sendiri yaitu, “Bosen?Lumbasin aja”, yang kemudian di alih bahasakan dalam Bahasa kekinian di Bandung yang menjadi “Lumbas Keun”. Bisnis ini awal berdiri karena adanya tugas akhir perintisan bisnis yang didirikan oleh penulis dan satu orang lainnya. Bisnis ini bergerak di bidang makanan ringan yang dapat menunda lapar dan sebagai teman dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari. Salah satu bentuk inovasi penulis pada bisnis ini yaitu pembuatan lumpia yang berbeda dengan lumpia pada umumnya. Lumbas sendiri merupakan singkatan dari lumpia basah yang berasal dari Kota Bandung, Jawa Barat.

Dalam penyajiannya lumbas juga memiliki perbedaan dari produk lumpia biasa dimana terdapat perbedaan dalam cara memasak dan penyajian yang membuat lumpia basah menjadi pedas, asin dan gurih. Target marketing yang diambil penulis berasal dari kalangan anak muda khususnya para pelajar dan mahasiswa yang menetap maupun berdomisili di Yogyakarta yang diharapkan otomatis meluas dengan metode *worth of mouth* secara sadar ataupun tidak sadar dapat menambah nilai dari brand yang di rintis.

Lumpia basah (lumbas) yang dibuat oleh penulis merupakan pengembangan dan bentuk inovasi dari produk lumpia yang belum terdapat di daerah Yogyakarta sehingga penulis melakukan perintisan bisnis dari produk ini. Dalam pengelolaan lumbas itu sendiri berfokus pada pengenalan produk dan pembuatan merek, oleh karena itu penulis menyimpulkan jika ingin mengembangkan lumbas maka harus mengenalkan produk yang ditawarkan baik melalui daring ataupun luring serta pembuatan merek dagang. Hal yang penulis lakukan yaitu pembuatan identitas bisnis seperti pembuatan nama, pembuatan *value* produk, penggantian kemasan, penambahan varian rasa produk lumbas, dan melakukan promosi seputar merek dagang. Oleh sebab itu, penulis menggunakan merek atau brand “Lumbaskeun” yang dilambangkan dalam bentuk logo seperti gambar 1.1



Gambar 2. 1 Logo Lumbaskeun

Dalam pengembangan bisnis lumbaskeun ini penulis menerapkan visi:

Menjadi bisnis yang terbaik dengan membangun bisnis yang berkelanjutan dan membuat produk dengan inovasi baru dan memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau khususnya di kalangan para mahasiswa, sehingga dapat bersaing dengan produk-produk kuliner lainnya.

Adapun misi yang dituju lumbaskeun dalam mewujudkan visi tersebut daitas yaitu sebagai berikut:

1. Bahan-bahan produksi menggunakan bahan yang terbaik
2. Menjamin kehalalan produk yang dijual
3. Menawarkan berbagai varian rasa yang menarik kepada curomer.
4. Memilih kemasan yang sederhana yang dapat menjaga kualitas makanan agar tetap terejaga.

Pelaku bisnis memiliki tim yang terdiri dari dua anggota yang memiliki latar belakang dengan bidang keahliannya masing-masing.kelompok sudah dibentuk

dari tahun 2021. sebelum bisnis beroperasi, terlebih dahulu dilakukan musyawarah antara anggota perintisan yang sesuai dengan komponen yang dibutuhkan pada saat pelaksanaan, hal ini dilandaskan pada kebutuhan yang akan di terapkan nantinya dan sesuai dengan keahlian dalam menjalankan tugasnya masing-masing.

Setelah dilakukan diskusi internal dan dengan pertimbangan yang matang, kelompok tim perintisan bisnis Lumbaskeun terdiri dari dua bidang yang pertama bidang produksi dan bidang pemasaran.

Dari kedua bidang tersebut akan melaksanakan tugasnya sesuai dengan program dan apa yang direncanakan masing-masing anggota tim. Adapun program kerja yang akan dilakukan oleh masing-masing bidang pada saat pelaksanaan. Berikut adalah program yang dilaksanaka

bidang pemasaran yaitu:

1. Melakukan survei pasar
2. Membentuk dan mengelola kemitraan dengan *e commerce*
3. Membuat logo, kemasan bisnis dan pengenalan brand usaha.
4. Membuat dan meng-upload konten pemasaran
5. Menentukan alokasi biaya pemasaran yang berkoordinasi dengan anggota tim

B. Pelaksanaan Bisnis

Projek perintisan bisnis Lumbaskeun mulai dilaksanakan pada tanggal 25 Oktober 2022. Pengambilan data dan analisis laporan lapangan mulai dilakukan sejak tanggal 25 Oktober 2022 sampai dengan 25 Januari 2023. Adapun analisis pelaksanaan yang dilakukan dalam projek bisnis ini yaitu ditinjau dari aspek pemasaran.

Pada bisnis ini aspek pemasaran dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan produk yang dibuat oleh penulis sebagai strategi dalam membangun merek atau brand bisnis yang dilakukan nantinya.

Terdapat lima program kerja yang dijalankan oleh penulis pada bisnis perintisan Lumbaskeun ini, lima program tersebut yaitu :

1. Survei pasar

Pasar merupakan tempat ataupun keadaan yang mempertemukan permintaan atau penawaran yang berupa barang, jasa, atau sumber daya (Karim, 2015). Pasar merupakan langkah awal dimana terdapat reaksi dari suatu produk, yang berkaitan dengan permintaan dan penawaran, kesempatan dan semua hal yang berkaitan dengan tumbuh kembangnya suatu produk dari suatu usaha ataupun penurunan produk yang kemudian dapat dilihat bagaimana langkah awal pasar dalam merespon produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu Lumbaskeun sendiri dengan sadar dapat harus mengetahui keadaan lebih lanjut mengenai bagaimana kondisi pasar yang ada pada saat ini yang akan diluncurkan dalam bentuk survei pasar. Menurut (Junita et al., 2020) riset pasar merupakan salah satu factor yang sangat berpengaruh pada perkembangan suatu usaha yang bertujuan penting antara lain dapat mempelajari tingkat dari penerimaan yang ada di pasar. Penerimaan pasar didapat dari produk yang ditawarkan khususnya dari elemen dan target pasar yang dituju. Potensi terkait penerimaan produk atas pasar nantinya yang dapat diperoleh dari berbagai informasi dari kegiatan riset pasar yang dilakukan.

Tahap awal yang dilakukan Lumbaskeun dalam melakukan survei pasar menggunakan metode observasi langsung ke lapangan. Menurut (Hasanah, 2016) observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari lokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta.

Menurut (Sugiyono, 2016) observasi terbagi menjadi dua bagian yaitu ;

a. Observasi Berperanserta (*Participant Observation*)

Dalam observasi ini, peneliti terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang sedang digunakan sebagai sumber data penelitian

b. Observasi Nonpartisipan

Pada observasi ini, peneliti tidak terlibat dan hanya mengamati secara independent, pada observasi nonpartisipan terbagi lagi menjadi dua bagian yaitu; observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis tentang apa yang akan di amati sedangkan observasi tidak terstruktur adalah observasi yang tidak di persiapkan secara sistematis.

Observasi sebagai teknik pengambilan data mempunyai ciri tersendiri dibandingkan dengan teknik lain seperti wawancara dan kuisioner yang selalu berkomunikasi orang melainkan observasi tidak terbatas pada orang semata tetapi juga pada obyek-obyek alam lainnya. Oleh karena itu penulis menerapkan teknik ini dalam pengambilan data. Observasi yang dilakukan penulis terbagi menjadi beberapa tahapan yaitu:

a. Observasi produk

Produk digambarkan sebagai unsur utama dalam pembuatan suatu usaha. Pengertian dari produk sendiri merupakan suatu paham dari sudut pandang produsen atas barang atau jasa yang ditawarkan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sesuai dengan kapabilitas serta daya beli pada pasar (Setyani & Gunadi, 2020).

Untuk membuat produk yang ditawarkan menjadi layak jual penulis melakukan pembuatan unit test dan dicoba langsung oleh lima responden sekaligus teman-teman penulis yang dilakukan sebanyak tiga kali, hal ini dimaksudkan sebagai tolak ukur dalam pembuatan produk yang berkualitas baik serta sebagai pertimbangan dalam perbaikan produk itu sendiri. Untuk hasil, disajikan dalam table 2.1.

Uji coba	Responden				
	1	2	3	4	5
Tahap 1	1	1	0	0	0
Tahap 2	0	0	2	2	0
Tahap 3	3	0	0	0	3

Tabel 2. 1 Hasil survei uji coba produk

Ket: (3) Puas
(2) Cukup puas
(1) Kurang puas

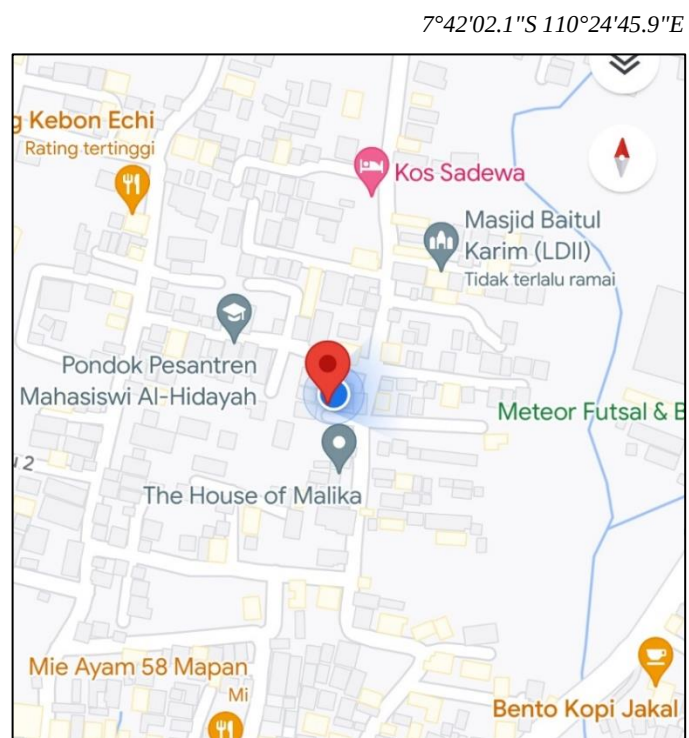
Pada tahap pertama uji coba yang dilakukan mendapatkan hasil dimana rasa yang dibuat masih sangat kurang terutama pada bagian rasa yang terbilang masih hambar, untuk uji coba yang dilakukan pada tahapan yang kedua responden beranggapan unit yang disajikan terbilang cukup asin, dan pada tahap ketiga responden menuturkan rasa dan tingkat kepedasan sudah baik yang kemudian diputuskan untuk memakai takaran tersebut untuk diterapkan pada produk.

b. Observasi tempat

Observasi ini ditujukan sebagai penetapan lokasi yang akan digunakan pada saat pelaksanaan dan melihat potensi yang ada pada masing masing lokasi yang diamati.

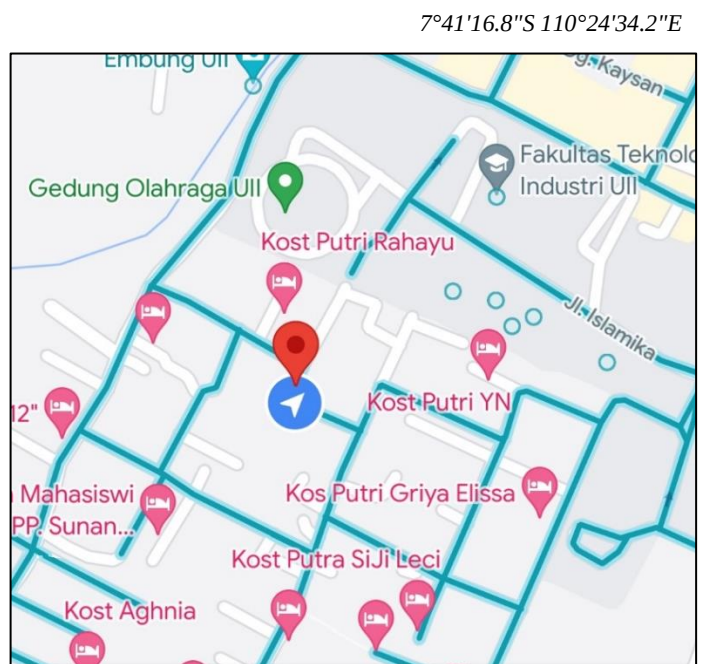
Tempat atau lokasi merupakan letak yang digunakan dalam pelaksanaan usaha atau penjualan produk yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dengan mudah dijangkau konsumen (Nurlia, 2020). Beliau juga berpendapat bahwa lokasi yang strategis dimaksudkan sebagai kemudahan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

Dari beberapa tempat yang diamati mengerucut pada tiga tempat yang pertama terletak di Jalan Sunan Kalijaga, desa Sardonoharjo, kecamatan Ngaglik, kabupaten Sleman, Yogyakarta. Pada lokasi ini terletak di pinggiran jalan dan memiliki lahan parkir dan akses yang luas, ditempat ini merupakan daerah perumahan dan kost-kostan mahasiswa UII yang dianggap dapat menjadi lokasi strategis dalam memasarkan produk nantinya. Untuk detail lokasi pertama dapat dilihat pada gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Peta Observasi Lokasi Pertama

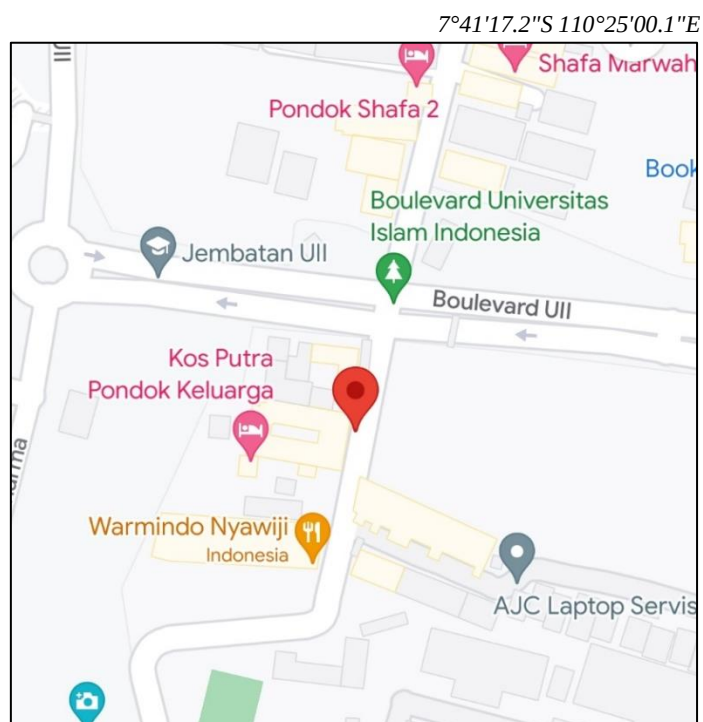
Untuk lokasi yang kedua terletak pada Dusun Ngelantaran, Candirejo, Sardonoarjo, kecamatan Ngaglik Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Memiliki lokasi yang di kelilingi banyak kost mahasiswa dan banyak yang melewati tempat tersebut memiliki akses yang mudah untuk dijangkau serta tempatnya yang terletak di pinggir jalan memudahkan dalam melihat tempat pelaksanaan penjualan. Untuk detail lokasi dapat dilihat pada gambar 2.3.



Gambar 2. 3 Peta Observasi Lokasi Kedua

Pada lokasi yang ketiga memiliki tempat yang strategis dan mudah dilihat yang terletak pada Jl Lodadi, desa Umbulmartani, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten sleman, Daerah Istimewa

Yogyakarta, daerah Lodadi merupakan daerah yang berdekatan langsung dengan kampus UII yang mana memiliki akses yang sering dilalui mahasiswa, pada tempat ini juga merupakan daerah yang banyak terdapat kost mahasiswa UII dan juga disekitar tempat tersebut ada beberapa tempat penjual makanan dan minuman yang membuat daerah tersebut menjadi ramai. Detail dari lokasi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.4.



Gambar 2. 4 Peta Observasi Lokasi Ketiga

Pemilihan pada lokasi tempat pelaksanaan perintisan bisnis yang akan dijalankan tentunya memiliki beberapa kriteria yang harus dipenuhi sebagai standar yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari calon pembeli sehingga bisnis yang akan dijalani

nantinya memiliki perkembangan dan mempermudah dalam memasarkan produk sehingga bisnis yang dijalankan dapat berkelanjutan, adapun kriteria yang ditetapkan dalam pemilihan tempat yaitu :

- a. Memiliki akses yang mudah dicapai, hal ini bertujuan mempermudah calon pembeli dalam memesan produk yang ditawarkan.
- b. Mudah dilihat, pemilihan tempat dengan visibilitas yang baik akan memudahkan dalam pemasaran dan calon pembeli dapat langsung melihat merek dan produk apa yang sedang di jajalkan.
- c. Ramai dikunjungi mahasiswa ataupun warga sekitar yang sedang ingin membeli makanan atau minuman atau hanya sekedar jalan-jalan semata.
- d. Banyak yang berlalu Lalang, dengan banyaknya orang yang melewati lokasi tempat perintisan bisnis dapat menambah minat pembeli untuk mencoba produk yang ditawarkan.
- e. Memiliki lokasi usaha yang berdekatan dengan usaha lainnya, hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam pemasaran dimana penulis tidak perlu banyak memasarkan lokasi usaha, karena pembeli yang datang untuk membeli produk dari usaha lain menjadi tahu

bahwa tempat usaha yang dirintis berdekatan.

- f. Lokasi yang sesuai dengan demografi konsumen, artinya lokasi yang akan dijadikan tempat usaha nantinya sesuai dengan target pasar yang dituju.

Dari kriteria tersebut penulis berkoordinasi dengan anggota kelompok menetapkan lokasi ketiga untuk dijadikan tempat dalam melaksanakan perintisan bisnis.



Gambar 2. 5 Lokasi Pelaksanaan Perintisan Bisnis

Dimana pada lokasi tersebut memiliki akses yang mudah dijangkau oleh pembeli karena terdapat dipinggir jalan Lodadi dengan akses keluar masuk lokasi dengan mudah, dapat dilihat dengan mudah oleh calon pembeli karena visibilitas yang dimiliki sangat luas, sangat ramai dari aktifitas mahasiswa dan masyarakat yang berlalu lalang pada lokasi tersebut karena pada jalan tersebut merupakan salah satu akses yang sering digunakan mahasiswa untuk masuk ke area kampus UII, berdekatan dengan usaha lainya karena pada daerah tersebut banyak terdapat usaha-usaha lainya, dan lokasi yang sesuai dengan target pasar yang dituju oleh perintisan bisnis Lumbaskeun.

- c. Observasi harga

Harga merupakan sejumlah harta yang harus dibayar pembeli kepada penjual yang bertujuan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Pradana et al., 2017) harga berperan penting sebagai tolak ukur untuk menentukan tingkat keberhasilan dalam kegiatan pemasaran dan merupakan unsur yang berfungsi sebagai salah satu faktor penentu dalam pemasaran. Untuk menentukan harga yang sesuai dengan pasar diperlukan beberapa indikator harga yaitu:

- a. Harga yang terjangkau sesuai dengan daya beli pada pasar
- b. Harga dan kualitas yang selaras
- c. Dapat bersaing dengan harga produk lain yang sejenis

Untuk menetapkan harga yang ideal penulis melakukan beberapa riset harga cemilan yang ada di pasaran khususnya di daerah sekitar area kampus UII, yang diambil dari harga yang tertera di *ecommerce* dan *offline store* tabel 2.2.

No	Produk	Harga		Kenaikan Harga (%)
		Offline	Online	
1	Takoyaki Pecoo Pecoo	Rp 10.000	Rp 13.000	30%
2	Roti Bakar Ash	Rp 12.000	Rp 19.000	58%
3	Seblak Dowerr	Rp 10.000	Rp 13.000	30%
4	Mister Burger	Rp 18.000	Rp 25.000	39%
5	Kebab Morgans	Rp 11.000	Rp 18.000	64%
Rata-rata		Rp 12.200	Rp 17.600	44%

Tabel 2. 2 Harga Offline dan Online Cemilan di sekitar UII

Dalam observasi yang dilakukan diketahui bahwa rata-rata harga yang dipatok oleh penjual pada *offline store* adalah Rp 12.200, data tersebut merujuk pada harga varian dari masing-masing produk yang paling terjangkau dimana harga tersebut diasumsikan cukup terjangkau bagi kalangan mahasiswa dan masyarakat disekitar UII, oleh karena itu Lumbaskeun menetapkan harga untuk varian termurah dari produk adalah Rp10.000 dan varian yang dilengkapi dengan penambahan topping senilai Rp 12.000.

Untuk harga yang ada pada *ecommerce* terdapat kenaikan harga dibandingkan dengan harga yang ada pada *offline store*-nya, dari data yang didapat menunjukan produk yang dijual oleh Takoyaki Pecoo Pecoo naik sebesar 30% dibandingkan dengan toko offlinenya, kemudian Seblak Dower yang juga mengalami kenaikan 30%, setelah itu ada Mister Burger yang menaikkan harganya menjadi Rp 25.000 atau 39%, Roti Bakar Ash naik menjadi 58% dan Kebab Morgans naik senilai 64% dari harga semula Rp11.000 menjadi Rp18.000 per produk. Rata-rata yang dipatok penjual adalah senilai Rp17.600. Harga tersebut mengalami kenaikan 44% dari harga *offline*. Untuk mempertahankan daya saing, Lumbaskeun menetapkan harga Rp 14.000 untuk varian tanpa topping tambahan atau naik 40% dari harga offline dan Rp 18.000 untuk varian dengan topping pada *online store*nya naik 50% dari harga pada offline. Dengan persentase kenaikan harga Lumbaskeun tersebut terbilang masih dapat bersaing dengan produk jajanan lainnya dimana rata-rata harga naik diangka 44% dari harga pada *offline store*.

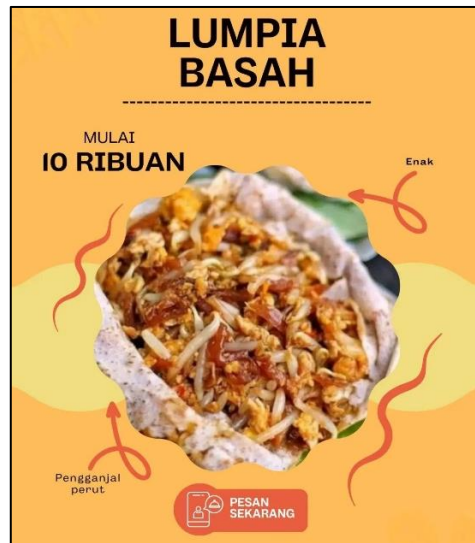
d. Promosi

Promosi adalah unsur utama yang tidak bisa dilepaskan dari pemasaran dimana dengan adanya promosi penjual dapat memberikan informasi pada pembeli terkait produk, baik yang merupakan produk baru ataupun produk lama yang dimaksudkan untuk menarik perhatian calon pembeli agar melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Menurut (Carsana & Kevin, 2020) promosi sangat dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan dalam program pemasaran yang dilakukan dengan memberikan informasi terkait eksistensi suatu produk.

Penggunaan media cetak ataupun media elektronik dapat mempermudah dalam melakukan promosi, promosi sendiri mempunyai kelebihan dimana dengan melakukan promosi dapat memberikan citra produk atau usaha yang baik pada masyarakat. Media social merupakan suatu tahapan pembaruan dimana orang-orang dapat menemukan, melihat dan menyebarkan informasi dari satu orang ke orang lain (Pradiani, 2017). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Carsana & Kevin, 2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan peningkatan keputusan dalam pembelian dapat ditingkatkan dengan cara memperbanyak promosi.

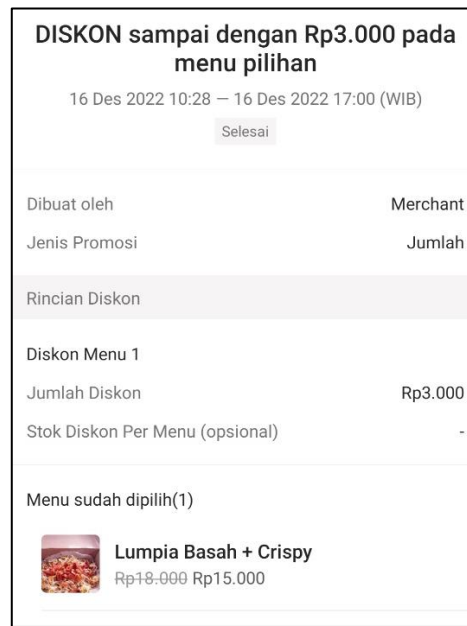
Dalam hal ini penulis melakukan beberapa kegiatan promosi yang dilakukan pada media social yang bertujuan meningkatkan penjualan dengan menggunakan alat elektronik, aplikasi yang dipakai berupa aplikasi Instagram dan whatsapp bisnis dan juga shopeefood dalam melakukan kegiatan promosi.

Pada media social, promosi yang dilakukan berupa pembuatan reels dan story pada whatsapp dan untuk penggunaan ecommers penulis melakukan potongan harga. Salah contoh reels yang diunggah pada social media Lumbaskeun dapat dilihat pada gambar 2.6.



Gambar 2. 6 Contoh konten pemasaran pada media social Instagram

Untuk unggahan yang ada pada aplikasi instagram dan whatsapp memuat informasi tentang harga, dan produk yang ditawarkan dengan menggunakan warna yang cerah dan menarik untuk dilihat.



Gambar 2. 7 Diskon pada aplikasi Shopee Food

Pada aplikasi shopee food penulis menerapkan promosi berupa potongan harga pada item tertentu dengan batas waktu yang ditentukan.

2. Membentuk dan mengelola kemitraan dengan *e-commerce*

Kemitraan pada dasarnya merupakan kerja sama yang dilakukan secara gotong royong yang melibatkan beberapa pihak baik individu ataupun kelompok. Secara umum pengertian dari kemitraan merupakan hubungan dan kolaborasi yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih yang merupakan partner dari semua pihak yang terlibat (Syaparuddin, 2020). Selain itu, kemitraan juga digambarkan sebagai proses membentuk kebersamaan yang dapat menguntungkan satu sama lain dan saling mengedukasi untuk mewujudkan tujuan bersama.

Selain untuk membentuk kebersamaan, kemitraan juga bertujuan sebagai langkah untuk menjaga keberlanjutan usaha dan dapat meningkatkan cakupan usaha dalam meningkatkan pertumbuhan serta kemampuan kelompok usaha dalam menjalin sebuah hubungan mitra.

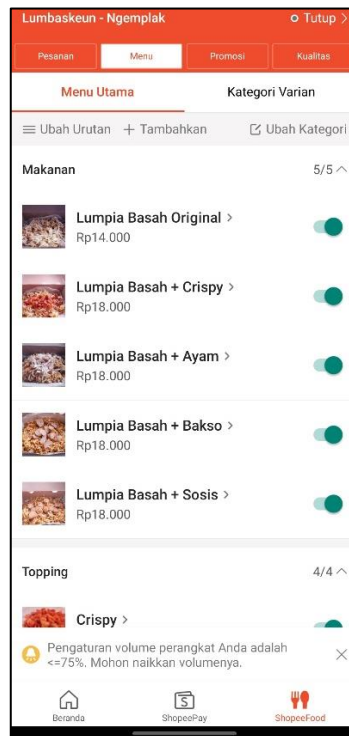
Dalam hal ini, usaha Lumbaskeun melakukan hubungan kerjasama dengan PT Shopee Internasional Indonesia dengan mendaftarkan produk Lumbaskeun menggunakan aplikasi ShopeeFood sekaligus sebagai sarana penulis dalam memasarkan produk melalui kanal media online untuk mempermudah pemasaran yang berbasis digital atau yang dikenal dengan istilah *digital marketing*.

Menurut (Pradiani, 2017) *Digital Marketing* adalah salah satu sarana berbasis daring yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendukung kegiatan usaha yang dilakukan. Untuk menunjang kegiatan pemasaran berbasis online, penggunaan dari aplikasi *e-commerce* menjadi salah satu pilihan yang ambil penulis untuk memperluas jaringan pemasaran.

E-commerce termasuk kedalam e-business hanya saja e-business memiliki jangkauan yang lebih luas seperti membangun relasi kemitraan dalam bisnis, pelayanan pelanggan, perencanaan dalam sumber daya manusia perusahaan, dan lainnya. *Electronic-Commerce* atau yang dikenal dengan *e-commerce* merupakan cara yang digunakan untuk pembelian atau penjualan barang dan jasa dengan memanfaatkan jejaring internet (Rahatalanit, 2021).

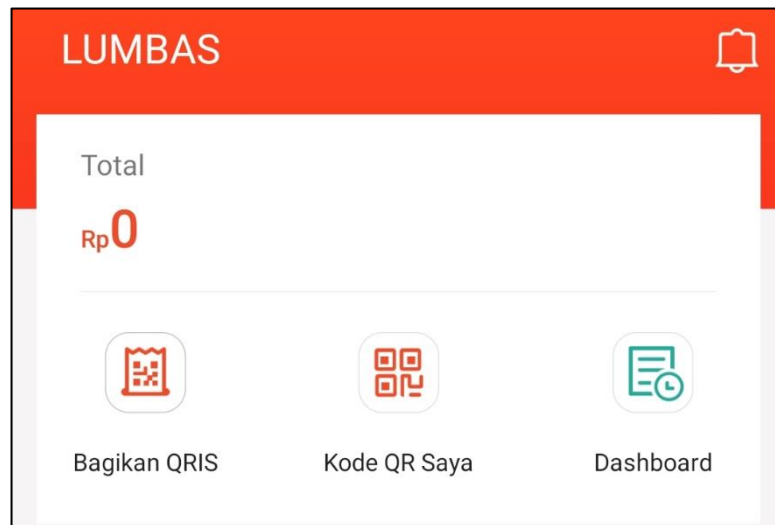
Bisnis online pada ecommerce lebih mudah dikarenakan akses yang diberikan dalam memasarkan produk, pengiriman dan pembayaran menjadi lebih efisien dan praktis sehingga dapat menghemat waktu dalam menjalankan aktifitas.

Lumbaskeun mendaftarkan produk pada Shoppe Partner dimulai sejak akhir bulan november 2022, diterima dan mulai beroperasi sebagai partner pada awal bulan desember 2022, pada bulan pertama berhasil menjual 13 produk dengan jumlah penjualan senilai Rp 173.600. daftar menu yang terdaftar pada ShopeeFood dapat dilihat pada gambar 2.8



Gambar 2. 8 Tampilan produk jualan pada aplikasi Shopee Partner

Pada Shopee partner penulis membuat lima item menu utama dan empat tambahan, untuk pengunggahan foto produk diambil menggunakan perangkat yang dimiliki penulis. Untuk pembayaran penulis dimudahkan dengan adanya fitur pembayaran melalui ShopeePay dengan menggunakan pembayaran berbasis QRIS dan dapat membuat QR kode sendiri, seperti yang terlihat pada gambar 2.9.



Gambar 2. 9 Menu pembayaran menggunakan Shopeepay

Pada menu tampilan gambar 2.9 terdapat empat ikon yang menampilkan total penjualan perhari, menu QRIS dan kode QR pribadi yang pembayarannya akan ditujukan menjadi E-Wallet Shopeepay dan menu dashboard yang memuat rangkuman penjualan produk.

3. Membuat logo, kemasan bisnis dan pengenalan brand usaha.

Logo merupakan salah satu identitas dari sebuah usaha, dengan adanya logo, calon konsumen akan mengenali merek dagang atas usaha yang dijalankan. Pembuatan logo sendiri diperuntukan untuk membangun brand LumbasKeun agar lebih dikenal dan sebagai pembeda dengan usaha serupa. Pembuatan brand dimulai dengan perancangan unsur apa saja yang akan dimasukkan kedalam logo.

Unsur unsur yang dimasukkan kedalam logo yaitu:

- a. Nama brand Lumbaskeun
- b. Nomor kontak yang dapat dihubungi
- c. Social media Lumbaskeun

Pada pembuatan logo Lumbaskeun terdapat satu kali perubahan dimana logo pertama menampilkan langsung produk yang ditawarkan

dengan keterangan nama lumbas dan daerah asal dari produk lumbas itu sendiri. Logo lumbas pertama dibuat pada oktober 2022 dan diterapkan pada akhir bulan oktober via media social. Pada pembuatannya mulai dari diskusi konten, warna dan bentuk logo dilakukan pada tanggal 7 oktober sampai dengan 10 oktober 2022. Pembuatan logo pertama lumbaskeun dapat dilihat pada gambar 2.10.



Gambar 2. 10 Proses pembuatan logo Lumbas

Pada pembuatan logo pertama menggunakan aplikasi Photoshop dengan memasukan nama produk, foto produk lumbas dan keterangan “Lumpia Basah Kas Bandung” dimana yang merupakan asal dari terciptanya makanan lumbas itu sendiri.

Setelah beberapa pertimbangan dan diskusi yang dilakukan dengan rekan penulis, diusulkan untuk melakukan perubahan logo dengan menyederhanakan logo yang sudah ada agar lebih terlihat rapih dan kekinian. Logo kedua mulai dikerjakan pada 5 Desember 2022 dan mulai digunakan sebagai logo resmi Lumbaskeun pada 8 Desember 2022.

Logo yang ada pada merk dagang Lumbaskeun merupakan penyederhanaan dari logo sebelumnya dimana pada logo kedua terdapat

penambahan unsur konten dan juga pengurangan beberapa gambar. Seperti yang terlihat pada gambar 2.11.



Gambar 2. 11 Logo stiker kemasan dan sosial media Lumbaskeun

Pada logo kedua terdapat penambahan dimana penulis memasukan info nomor kontak dan juga laman Instagram dari Lumbaskeun, untuk gambar produk yang ada pada logo sebelumnya dihilangkan dan diganti dengan tulisan Lumbaskeun yang menggunakan font yang menarik dan untuk tulisan “Lumpia Basah Khas Bandung” digantikan dengan kata Keun untuk merepresentasikan bahwa produk tersebut berasal dari bandung.

Pembuatan logo memerlukan waktu tiga hari dari tahap perancangan dan tataletak dari konten yang dimasukan, pada awalnya untuk pemilihan warna latar belakang pada logo terdapat tiga opsi yang berbeda yaitu hitam, abu-abu dan oren yang kemudian dipilih warna oren untuk dipakai paa logo sampai saat ini. Untuk pembuatan logo yang kedua terdapat pada gambar 2.12.



Gambar 2. 12 Pembuatan logo Lumbaskeun

Adapun alasan yang diambil dan kemudian diterapkan dalam pembuatan logo memuat beberapa makna dan tujuan tersendiri, yang dapat berperan dalam memudahkan dalam menciptakan branding yang baik. Dari makna yang terkandung yaitu:

a. Warna

Pemilihan warna yang tepat dapat menyajikan arah dan tujuan untuk mengkomunikasikan media grafis yang dibuat sehingga desain yang dibuat dapat menjadi lebih efektif (Monica & Luzar, 2011). Pemilihan warna kontras dimaksudkan untuk menciptakan keadaan pada saat berlangsungnya jual beli dan memperkuat gambaran produk dan bisnis sehingga sangat berpengaruh pada bidang pemasaran, oleh karena itu warna orange dipilih karena warna tersebut merepresentasikan semangat dan kehangatan serta optimisme dari sebuah usaha.

b. Font

Selain warna penulis juga memilih jenis font yang memiliki ciri yang santai namun juga elegan sehingga dapat memberikan

visual yang friendly, font *Quenn Rachael Demo* dipilih karena dapat menggambarkan keadaan tersebut.

c. Unsur pendukung

Ada beberapa unsur kecil yang diberikan pada logo yang dibuat, antara lain lambing berbentuk mahkota, dua bintang pada atas dan bawah logo serta dua buah lingkaran yang berada didalam logo. Pemberian mahkota memiliki filosofi tersendiri dimana mahkota tersebut melambangkan kejayaan dan keabadian dari usaha lumbas itu sendiri, kemudian terdapat dua bintang yang berada pada sisi logo sebagai lambing pendiri dari lumbas yang terdiri dari dua orang dan yang terakhir ada dua buah lingkaran sebagai penegas dari logo yang dibuat sehingga tidak terlihat monoton.

Pemilihan kemasan juga dapat menjadi daya tarik dari suatu produk dengan tidak meninggalkan fungsi dari kemasan itu sendiri. Dari banyak kemasan yang ada dipasaran dipilih kemasan berupa *lunch box* yang berukuran panjang 16 centimeter, lebar 9 centimeter dan tinggi 5 centimeter, ukuran tersebut disesuaikan dengan porsi dari lumbas yang sudah diperhitungkan sebelumnya. Selain memoderenisasi kemasan lumbas yang mana untuk kemasan asli dari lumbas yang dijual di daerah asalnya menggunakan kertas makanan yang dilapisi daun pisang, diubah menjadi box makanan ukuran medium dengan alat bantu sumpit seperti yang terlihat pada gambar 2.13.



Gambar 2. 13 Mockup kemasan beserta stiker

Pada kemasan tersebut dipasangkan stiker Lumbaskeun sebagai penanda. Bentuk dari kemasan tersebut dipilih selain untuk memudahkan dalam mengkonsumsi, kemasan tersebut juga dapat membuat olahan produk menjadi lebih tahan lama dan tidak bocor yang memungkinkan dapat berpengaruh pada tampilan produk. Untuk stiker yang digunakan pada kemasan menggunakan stiker yang terdapat nomor whatsapp dan akun Instagram didalamnya sehingga dapat memudahkan pelanggan dalam pemesanan via *online*. Untuk kemasan yang digunakan dapat dilihat pada gambar 2.14.



Gambar 2. 14 Kemasan dan stiker setelah dicetak

Peletakan stiker diposisikan pada tengah kemasan, untuk bentuk awalan dicetak dua jenis stiker guna untuk melihat stiker mana yang lebih cocok jika dipasangkan dengan kemasan yang ada, dari pertimbangan sebelumnya ditetapkan stiker warna orange dengan kemasan lunch box dengan fungsi yang ergonomis.

Penciptaan dan membangun brand dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan strategi yang berpusat pada online branding dimana penulis memanfaatkan internet dalam melakukan kegiatan marketing seperti posting iklan, bangun service yang diterapkan pada konsumen pada saat pembelian yang dilakukan melalui internet. Kata branding sendiri merupakan suatu kegiatan dalam membangun sebuah brand yang meliputi identitas kasat mata, interaksi komunikasi untuk membentuk kebiasaan karakter suatu usaha (Oscario, 2013).

Dalam membangun brand secara fisik, pembangunan identitas visual dilakukan dengan pembuatan stand makanan yang dibuat dengan desain dan warna yang menarik, untuk pemesanan stand dilakukan pada pertengahan bulan oktober 2022, untuk desain dari stand sendiri dikerjakan langsung oleh penulis yang memakan waktu seminggu dari awal pemesanan. Untuk logo dan warna yang

di terapkan masih menggunakan gambar dan logo seperti gambar 2.10. Untuk pembuatannya desain stand menggunakan aplikasi adobe photoshop yang hasilnya kemudian dikirim kepada pembuat stand dan dicetak kemudian dipasangkan kepada stand yang masih polos. Tahap pembuatan stand dibagi menjadi beberapa bagian seperti yang terlihat pada gambar 2.15.



Gambar 2. 15 Proses Pembuatan gambar stand Lumbaskeun

Dari desain tersebut terbagi menjadi sembilan bagian dimana pada desain yang dibuat tersebut terdapat unsur-unsur yang dimasukan antara lain logo brand, nama brand, alamat akun Instagram, nomor kontak, gambar koki dengan segala atributnya, logo halal dan logo *e-commerce* serta dimasukan background gambar dengan adanya gambar beberapa jenis makanan dengan *opacity* yang di perkecil. Untuk hasil dari pembuatan serta pemasangan desain dari stand dapat dilihat pada gambar 2.16.



Gambar 2. 16 Stand Lumbaskeun setelah dibuat

Untuk ukuran dari stand sendiri memiliki panjang 120 centimeter dan lebar 40 centimeter, dengan adanya identitas fisik dari usaha lumbas dapat menarik konsumen dalam melakukan aktifitas pembelian serta tidak hanya membantu dalam branding dalam segi *online branding* tapi juga pada segi *corporate branding*.

Penerapan *online branding* sendiri dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan whatsapp dimana pada media online penulis menyajikan pelayanan yang ramah sehingga dapat menimbulkan kesan baik antara dua belah pihak. Media social lumbaskeun dibuat bukan hanya sebagai alat untuk memasarkan produk semata melainkan sebagai sarana interaksi antara penulis dan juga calon konsumen yang bertujuan membangun *feedback* yang baik katas nama usaha yang dijalankan.

4. Membuat dan meng-upload konten pemasaran

Menurut (Taan et al., 2021) *social media marketing* merupakan sarana pemasaran melalui situs web dengan menggunakan metode promosi melalui jejaring social media untuk membangun *brand awareness* pada usaha. dengan pemanfaatan media social ini dapat berdampak bukan hanya

pada penjualan semata melainkan juga dapat membangun kesadaran dan daya ingat konsumen akan eksistensi dari usaha bisnis.

Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, penulis menggunakan dua aplikasi yang memudahkan dalam melakukan pemasaran produk, interaksi dengan pelanggan yang dapat berupa timbal balik mengenai produk yang dikonsumsi ataupun pemesanan menggunakan kedua aplikasi tersebut, aplikasi yang dipakai penulis dalam mengembangkan usaha Lumbaskeun yaitu:

1. Instagram

Pada aplikasi ini memuat informasi mengenai tempat atau lokasi dari usaha, jam operasional, promo, dan konten seputar produk baik berupa foto maupun video. Pada aplikasi ini juga menyajikan informasi terkini tentang feedback pelanggan yang kemudian penulis posting dalam bentuk instastory.

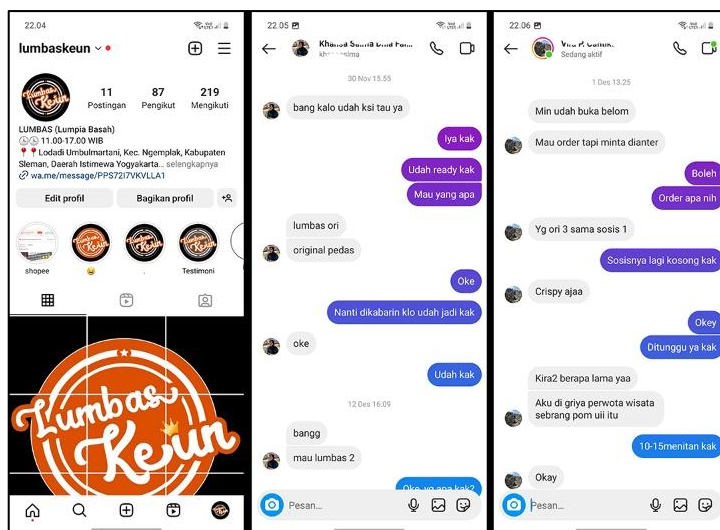
2. Whatsapp

Penggunaan whatsapp sedikit berbeda dari aplikasi instagram, dimana pada aplikasi ini difokuskan pada pembelian saja. Untuk informasi yang disajikan berupa link Google Map, daftar menu yang tersedia, dan segala hal yang berkaitan dari operasional usaha.

Sebagai alat dalam memasarkan produk, Instagram dan whatsapp berfokus menyajikan konten-konten yang informatif serta menarik menarik seputar produk yang Lumbaskeun tawarkan. Terdapat informasi yang disajikan pada laman media social Lumbaskeun misalnya tempat, menu, tautan pemesanan, dan informasi promo produk. Hal ini ditujukan untuk mendekatkan interaksi antara penulis dengan konsumen sehingga tidak ada kekeliruan antara usaha dan pembeli.

Selain sebagai media interaksi antar dua belah pihak, penulis juga menyediakan layanan pemesanan yang dapat dilakukan dengan menghubungi admin dengan melakukan *direct messaging*, sedikit berbeda

dengan pemesanan melalui mercent langsung, pada pemesanan melalui social media Lumbaskeun akan dikenakan biaya tambahan berupa ongkir apabila pembeli meminta untuk pesanan diantar ke alamat langsung, apabila pembeli melakukan pemesanan melalui metode *pre order* maka tidak dikenakan biaya tambahan apapun. Proses pemesanan melalui Instagram dapat dilihat pada gambar 2.17.

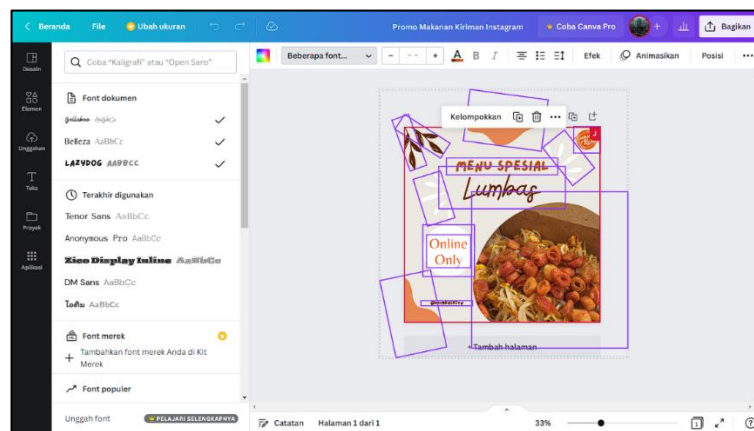


Gambar 2. 17 Pemesanan oleh konsumen melalui Instagram

Dengan menata social media dengan baik dapat membuat pembeli lebih nyaman pada saat pembelian dan memberi timbal balik kepada usaha penulis. Oleh karena itu, pembuatan konten sangat perlu diperhatikan demi menunjang itu semua.

Pembuatan konten pemasaran Lumbaskeun dilakukan guna untuk menarik perhatian konsumen baru untuk dapat ikut merasakan produk yang penulis tawarkan. Untuk alat yang digunakan dalam pembuatan konten pemasaran menggunakan aplikasi Canva dan juga aplikasi Adobe Photoshop. Pada aplikasi Canva terdapat berbagai *tools* yang sederhana sehingga memudahkan penulis dalam pengerjaan bahan-bahan konten pemasaran.

Dalam pembuatan konten ini difokuskan pada media social Instagram yang kemudian diunggah sebagai Instagram Story dan instagram reels. Untuk pembuatannya sendiri memakan waktu sehari dimana pembuatannya dilakukan sehari sebelum foto di unggah. Untuk foto produk yang akan dtampilkan pada konten, diambil sebanyak lima kali dengan alat berupa handphone untuk mendapatkan hasil yang bagus tanpa mengeluarkan biaya tambahan dalam menyewa kamera, pengambilan foto produk tersebut sesuai dengan jumlah menu yang tersedia, selain sebagai foto konten social media foto produk juga digunakan sebagai gambar produk pada aplikasi *e-commerce*. Setelah melakukan sesi foto produk, foto yang sudah ada dimasukan ke dalam aplikasi canva yang kemudian diedit sedemikian rupa seperti yang terlihat pada gambar 2.18.



Gambar 2. 18 Proses pembuatan konten pemasaran

Dalam konten yang akan disajikan dimasukan beberapa unsur seperti logo, foto produk, nama, dan kontak yang dapat dihubungi. Pemilihan warna juga diperhatikan, penggunaan warna yang tidak terlalu kontras membuat pembaca dapat lebih betah dan memperhatikan promo yang ada sehingga dapat lebih mudah diingat.

5. Menentukan alokasi biaya pemasaran yang berkoordinasi dengan anggota tim

Biaya pemasaran yaitu sekumpulan biaya yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan dalam bidang pemasaran yang berupa iklan, promosi, biaya angkut penjualan, gaji bidang pemasaran dan lain-lain (Ridzal, 2018).

Dengan memperhitungkan biaya pemasaran dengan benar dapat meminimalisir terjadinya kekeliruan dalam mencapai laba seperti yang diharapkan, sebagai bahan evaluasi, analisis biaya pemasaran juga dapat mengendalikan jalanya kegiatan pemasran produk. oleh karena itu penulis mengadakan analisis biaya pemasaran guna untuk efisiensi biaya yang akan dialokasikan

Pembahasan terkait biaya pemasaran tentang masalah yang dihadapi mengenai biaya oprasional pemasaran yang disajikan pada neraca laba rugi perusahaan yang kemudian dapat menentukan biaya yang dibutuhkan pada setiap bagian pemasaran. Pada bidang pemasaran terdapat tiga unsur dalam menunjang pemasaran yang dilakukan yaitu;

- a. Anggaran Biaya pemasaran

$$\text{Pembuatan logo} = 2 \times \text{Rp } 25.000 = \text{Rp } 50.000$$

Pembuatan logo dilakukan sebanyak dua kali dimana memakan biaya sebesar Rp 25.000 per logo, sehingga total biaya pembuatan logo adalah Rp 50.000.

$$\text{Uji coba produk} = 3 \times 3 \text{ produk/Rp } 30.000 = \text{Rp } 90.000$$

Pada uji coba produk yang dilakukan sebanyak tiga kali dimana pada setiap uji coba menggunakan tiga varian produk yaitu original, topping bakso, dan topping sosis. Dimana untuk masing-masing varian topping memiliki harga sebesar Rp 10.000 untuk satu porsinya. Jika ditotal memakan biaya Rp 30.000 untuk sekali uji coba atau Rp 90.000 untuk total dari tiga kali uji coba yang dilakukan.

Pembuatan stiker = 10 Lembar x Rp 8.000/Bulan = Rp 100.000

Perbulanya membutuhkan sepuluh lembar cetakan stiker yang mana setiap lembar kertas berukuran A3 yang di cetak memiliki harga Rp 8.000 yang jika dijumlah adalah Rp 40.000 yang kemudian ditambah dengan jasa pemotongan stiker per lembar adalah Rp 2.000. untuk bulan November dan Desember membutuhkan biaya stiker masing-masing Rp 100.000 dan pada bulan Januari jumlah stiker dikurangi menjadi lima lembar atau senilai Rp 50.000. jika di jumlah untuk biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan stiker adalah Rp 250.000 dalam jangka waktu tiga bulan.

Kertas menu = 2 x Rp 5.000 = Rp 10.000

Pembuatan kertas menu juga dibutuhkan untuk menginformasikan menu yang tersedia, penulis membuat dan mencetak kertas menu berjumlah dua buah yang masing masing memerlukan biaya sebesar Rp 5.000 atau Rp10.000 untuk total biaya yang di butuhkan dalam pembuatan kertas menu.

Jadi total biaya yang diperlukan pada bidang pemasaran adalah senilai Rp 217.000 untuk bulan pertama dan Rp 55.000 untuk bulan selanjutnya

b. Sumber Pembiayaan

Biaya yang digunakan bersumber dari modal yang didapat melalui iuran dari pendiri usaha yang berupa hutang modal yang digunakan pada awal perintisan bisnis yang kemudian setelah usaha ini berjalan biaya pemasaran dialihkan ke perusahaan yang didapat dari hasil penjualan yang didapat.

c. Timeline Pengeluaran Biaya Pemasaran

Pengeluaran bulanan untuk biaya pemasaran didapat dari hasil penjualan yaitu sebagai berikut:

No	Pengeluaran	Bulan			
		Oktober	November	Desember	Januari
1	Biaya logo	Rp 50.000	-	-	
2	Biaya sampel	Rp 90.000	-	-	
3	Kertas menu	Rp 10.000	-	-	
4	Stiker	-	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 50.000
Total Biaya		Rp 150.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 50.000

Tabel 2. 3 Daftar pengeluaran bulanan bidang pemasaran lumbaskeun

Untuk timeline biaya yang harus dikeluarkan per bulan untuk tiga bulan pertama adalah Rp 400.000 yang berlangsung selama bulan Oktober sampai dengan bulan Januari.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Proses bisnis yang dilakukan tidak luput dari masalah, baik berupa masalah yang dapat diterka ataupun yang tidak dapat di prediksi sebelumnya. Hal ini juga sudah tentu dialami penulis, beberapa permasalahan yang muncul yang dihadapi oleh penulis sebagai penanggung jawab bidang pemasaran bahkan sampai akhirnya laporan ini dibuat. Berikut ini merupakan masalah yang dihadapi penulis:

1. Pendaftaran mitra e-commerce terhambat

Pada saat awal pendaftaran pada e-commers penulis merencanakan pendaftaran produk pada dua aplikasi yaitu Shoppefood dan Gofood dimana dari dua aplikasi tersebut, pada aplikasi shopeefood, penulis berhasil untuk melakukan pendaftaran dan dapat beroperasi pada saat penjualan sedangkan pada aplikasi Gofood terdapat kendala yang membuat penulis kesulitan pada saat pendaftaran produk yang mengakibatkan kurang luasnya jangkauan pemasaran pada konsumen, khususnya konsumen yang menggunakan aplikasi tersebut.

2. Kemasan yang terlihat polos

Kemasan yang digunakan berupa kemasan lunch box berukuran sedang berbahan kertas yang tahan dengan air ataupun minyak, bahan tersebut dipilih karena lebih ekonomis dan merupakan bahan yang cenderung ramah lingkungan sehingga mudah terurai dan tidak terlalu mencemari lingkungan. Dengan pemilihan kemasan tersebut memiliki kekurangan dimana tampilan dari kemasan tersebut dapat dikatakan kurang menarik karena hanya menampilkan satu warna saja dan konsumen yang membeli langsung pada merchant tidak dapat menerima informasi dari produk yang baru saja dibeli.

3. Tidak ada mitra bahan baku tetap

Dalam segi menjalin kerjasama dengan penyedia bahan baku produk, penulis masih kesulitan dalam menentukan mitra yang cocok untuk menjalin kerjasama dengan Lumbaskeun. Untuk bahan baku pembuatan produk sendiri masih tergantung pada pedagang yang ada di pasar yang mana penulis kadang tidak mendapatkan bahan baku yang sesuai dengan ketentuan dan kerap kali pada saat pembelian juga sering kehabisan stok yang memaksa penulis untuk beralih kepada pedagang lain yang belum tau kualitas bahan baku yang tersedia.

4. Pembelian melalui media online yang minim

Penjualan online yang dilakukan kurang memenuhi ekspektasi dimana angka penjualan yang dilakukan pada media internet tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Dimana penulis menargetkan pada penjualan online dapat mencapai 30% dari penjualan pada mercent. hal ini dipicu dengan adanya perbedaan harga antara *online store* dan *offline store* yang berdampak pada trand penjualan.

5. Konten sedikit dan kurang konsisten

Pada penerapannya, pemasaran yang dilakukan khususnya pada media social dalam hal pembuatan konten pemasaran masih cenderung minim, hal tersebut berdampak pada kurangnya minat konsumen secara maksimal akan produk yang ditawarkan. Hal ini juga berdampak pada pembuatan konten pemasaran dimana pengunggahan menjadi jarang dan kurang konsisten. Pembuatan konten yang cukup memakan waktu, dimulai dari ide, keterangan, dan proses pembuatan sampai pengunggahan di social media. Selain itu, informasi terbaru yang ada tidak dapat diterima secara menyeluruh yang menyebabkan konsumen menjadi bosan dan jarang mengunjungi laman media social yang dikembangkan penulis

6. Logo kurang menarik

Pembuatan logo pertama hanya ditujukan untuk desain dari stand jualan yang mana pada logo tersebut dimasukan unsur yang mewakili produk yang dijual saja sehingga terlihat monoton dan kurang menarik, pada logo tersebut juga memuat identitas bisnis yang belum dapat mewakili seluruh cakupan bisnis yang dijalani penulis. Hal tersebut membuat brand yang ada belum dapat dikenal secara luas karena selain logo yang disajikan kurang menarik juga memperlihatkan visual yang monoton tanpa ada ciri khas tertentu.,

B. Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran

Untuk memudahkan dalam memahami penjelasan yang dijabarkan pada bagian identifikasi masalah yang ada, penulis menjelaskan tinjauan teori berkaitan dengan pemasaran perihal masalah yang dihadapi yaitu:

NO	Teori	Definisi
1	<i>Marketing Mix</i>	<i>Marketing Mix</i> atau bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bertujuan untuk memasuki pasar sesuai dengan target <i>marketing</i> , yang termasuk <i>marketing mix</i> seperti; produk, meliputi kualitas, jenis, merk, desain dan ukuran, harga, terdiri atas promo, daftar harga produk, diskon, lokasi, terdiri atas distribusi, jangkauan, transportasi dan <i>storage</i> atau penyimpanan,

NO	Teori	Definisi
		terakhir promosi, meliputi iklan, relasi, promosi, dan penjualan (Setiawan & Sugiharto, 2014).
2	<i>Digital Marketing</i>	<i>Digital Marketing</i> adalah salah satu sarana berbasis daring yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendukung kegiatan usaha yang dilakukan. Untuk menunjang kegiatan pemasaran berbasis online, penggunaan dari aplikasi <i>e-commerce</i> menjadi salah satu pilihan yang ambil penulis untuk memperluas jaringan pemasaran (Pradiani, 2017).
3	<i>Brand Building</i>	Dalam membangun brand dapat dilakukan melalui berbagai metode yang dapat diterapkan misalnya; built it atau membangun brand yang kuat, khas dan memiliki karakter dengan mempublikasikan secara langsung atau <i>direct media</i> maupun secara tidak langsung atau <i>indirect media</i> , kemudian dapat dilakukan dengan cara meletakan brand yang dimiliki kepada brand yang lebih stabil, setelah itu, untuk dapat menjaga ekuitas dari brand yang dimiliki dengan cara menempatkan <i>value</i> dari produk pada perspektif penting konsumen dan yang terakhir mempertahankan brand dengan menjaga brand agar selalu menjadi opsi konsumen dalam pembelian yang meliputi

NO	Teori	Definisi
		harga, segmen pasar dan pemenuhan selera pasar (Nastain, 2017).
4	Pemasaran berbasis social media	Menurut (Taan et al., 2021) <i>social media marketing</i> merupakan sarana pemasaran melalui situs web dengan menggunakan metode promosi melalui jejaring social media untuk membangun <i>brand awareness</i> pada usaha. dengan pemanfaatan media social ini dapat berdampak bukan hanya pada penjualan semata melainkan juga dapat membangun kesadaran dan daya ingat konsumen akan eksistensi dari usaha bisnis.
5	Biaya pemasaran	Biaya pemasaran yaitu sekumpulan biaya yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan dalam bidang pemasaran yang berupa iklan, promosi, biaya angkut penjualan, gaji bidang pemasaran dan lain-lain (Ridzal, 2018).
6	Teori observasi	Menurut (Hasanah, 2016) observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari lokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta.

Tabel 2. 4 Tinjauan teoritis bidang pemasaran

C. Pemecahan Masalah Pemasaran

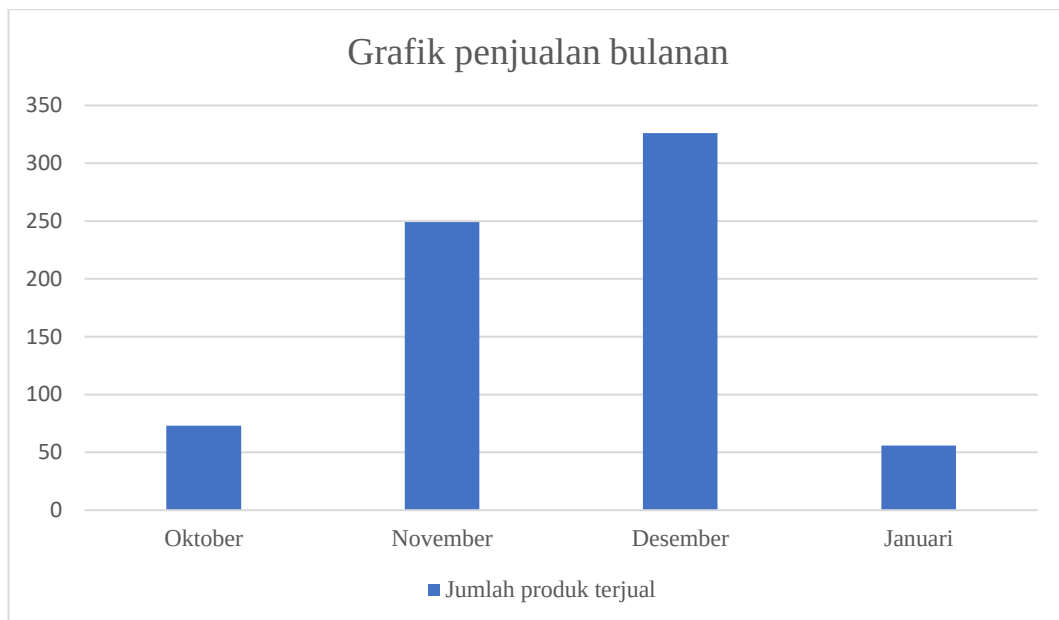
Dengan adanya masalah yang dihadapi penulis pada saat menjalankan bisnis, maka penulis beserta tim mengambil beberapa langkah dalam penyelesaian masalah yang ada. Langkah yang diambil dalam mengatasi masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pendaftaran ulang pada aplikasi dengan mempersiapkan syarat-syarat dan ketentuan yang diatur oleh pengembang aplikasi e-commerce yang ingin didaftarkan mulai dari No KTP yang digunakan untuk verifikasi akun, membuat no rekening baru untuk keperluan bisnis, membuat email usaha dan menyertakan nomor telepon.
2. Menambahkan stiker logo pada kemasan sehingga kemasan yang dipakai dalam pengemasan produk tidak terlalu monoton dapat dikenali secara spesifik dan memasukan beberapa unsur terkait identitas dari bisnis Lumbaskeun.
3. Berusaha membangun relasi dengan produsen bahan baku dengan mengajukan kesepakatan sehingga tidak kehabisan bahan baku yang diinginkan dengan cara memesan lebih awal dan diambil dalam jangka waktu yang ditentukan dengan memperhatikan kualitas bahan baku yang diinginkan.
4. Memberikan promosi pada setiap produk yang ditentukan mulai dari diskon ataupun bonus pada setiap pembelian produk dengan varian tertentu melalui aplikasi Instagram, Whatsapp, dan Shopeefood.
5. Melakukan pemetaan bulanan tentang pengunggahan konten dengan mempertimbangkan target perhari ataupun mingguan sehingga tenggat dalam pengunggahan konten dapat selalu konsisten, dan berdiskusi dengan rekan satu tim dalam menentukan ide yang tepat dalam pembuatan konten dengan kualitas yang diharapkan.

6. Membuat dan merancang ulang logo usaha sehingga memiliki identitas tetap yang mengandung berbagai unsur seperti alamat social media, nama brand, serta makna dari penamaan brand dengan mempertimbangkan warna, font, bentuk dan instrument lainnya.

D. Data penjualan

Pada saat pelaksanaan bisnis didapatkan data penjualan perbulan yang berlangsung dari bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Januari 2023. Berikut data penjualan produk Lumbaskeun yang ditampilkan dalam bentuk grafik.



Pada bulan pertama, produk yang berhasil terjual sebanyak 73 porsi, pada bulan selanjutnya penjualan mengalami kenaikan yang sangat signifikan dimana produk yang berhasil terjual mencapai 249 porsi. Pada bulan Desember 2022 penjualan kembali naik yaitu 326 porsi dan pada bulan Januari produk yang terjual menurun menjadi 56 dikarenakan bertepatan dengan libur ulangan akhir semester dan libur lebaran pada kampus Universitas Islam Indonesia. Total pada saat pelaksanaan perintasan, bisnis Lumbaskeun berhasil menjual produk sebanyak 704 porsi.

E. Analisis SWOT

Dalam rangka mengetahui perkembangan bisnis yang dijalankan, diperlukan sebuah instrumen analisis yang dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan serta potensi yang dapat dikembangkan demi kemajuan usaha. Instrumen yang umum digunakan adalah Analisis SWOT yang terdiri dari Kekuatan (*Strenghts*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*). Berikut Analisis SWOT dari segi pemasaran:

Strengths	Weaknesses
• Strategi pemasaran yang dilakukan berhasil menarik konsumen • Kuatnya peranan instagram sebagai sarana komunikasi. • Lokasi strategis dekat kampus dan kos-kosan	• Kurang optimalnya branding produk. • Konten instagram kurang konsisten. • Usaha belum sampai pasar luas, masih seputar kampus UII.
Opportunities	Threats
• Optimalisasi platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan. • Memiliki pelanggan tetap. • Kecendrungan konsumtif masyarakat akan cemilan.	• Belum ada pemasok tetap berpotensi mengganggu usaha. • Trand makanan yang cepat berubah

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pada saat pelaksanaan kegiatan perintisan bisnis, penulis mendapatkan sebuah pembelajaran terkait penerapan ilmu dan dapat mempelajari langsung bagaimana kondisi yang ada pada lapangan yang nantinya dapat penulis jadikan bekal untuk membangun sebuah bisnis kedepannya.

Aktivitas yang dilakukan penulis pada bidang pemasaran meliputi survei pasar, membentuk dan mengelola kemitraan dengan pihak ketiga, membuat logo usaha serta mengenalkan brand usaha secara langsung, membuat dan mengunggah konten pemasaran pada laman social media, dan menentukan alokasi biaya pemasaran.

Pada saat berjalanya program perintisan bisnis penulis mengalami beberapa permasalahan. Permasalahan yang dihadapi terkait pendaftaran mitra e-commerce yang terhambat, kemasan produk yang terbilang kurang menarik, sulitnya mendapatkan mitra tetap terkait bahan baku, minimnya pembelian melalui media online, sedikitnya ide dan kurang konsisten dalam pengunggahan konten berbasis media social Instagram dan logo yang dipakai belum mewakili usaha yang dilakukan.

Solusi yang diberikan penulis untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi dengan cara pendaftaran ulang e-commerce dengan menyertakan syarat yang ada, penambahan stiker logo pada kemasan, berusaha mencari dan membangun relasi dengan produsen bahan baku, memberikan promosi berupa diskon pada pembeli yang berbelanja melalui media online, melakukan pemetaan terkait pengunggahan konten pemasaran dan membuat serta merancang ulang logo yang digunakan dengan memasukan identitas usaha.

B. Saran

Evaluasi diperlukan untuk menata dan meningkatkan kinerja agar lebih efektif dalam menjalani perintisan bisnis. Dalam rangka memaksimalkan program dalam membangun usaha yang dijalani, perlunya menentukan strategi pemasaran yang kuat seperti penjadualan dalam program pemasaran serta melakukan evaluasi dan meningkatkan kapasitas usaha. Dalam meningkatkan efektifitas pelaksanaan perintisan bisnis dibidang pemasaran, saran yang dapat diberikan yaitu pengelolaan mitra dan media pemasaran secara maksimal dan terarah sesuai dengan keadaan yang ada pada lapangan, meningkatkan kapasitas pemasaran guna membangun kesadaran akan merek yang dijalani dan mengelola secara maksimal terkait target pasar potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Carsana, Y., & Kevin, D. (2020). PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI DI PT.ARISTA SUSKES ABADI TANJUNG PINANG. *JURNAL MANAJERIAL DAN BISNIS TANJUNGPINANG*, vol.3.
- Hasanah, H. (2016). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI. *Jurnal At-Taqaddum*, 8.
- Junita, A., Hasbulla, I. I. K., & Azhmy, M. F. (2020). SURVEI PASAR ONLINE: STRATEGI RISET PASAR UNTUK MENGEMBANGKAN USAHA MIKRO WANITA di KELURAHAN PEKAN LABUHAN KECAMATAN MEDAN LABUHAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(4), 205. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i4.20589>
- Karim, A. A. (2015). *Ekonomi Mikro Islam* (ed. ke-5). rajawali pers.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora*, 2.
- Nastain, M. (2017). Branding dan Eksistensi Produk (kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk). *Channel*, 5(1), 14–26.
- Nurhayati, A., Lasmanawati, E., & Yulia, C. (2012). Pengaruh Mata Kuliah Berbasis Gizi Pada Pemilihan Makanan Jajanan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Boga. *Urnal Penelitian Pendidikan*, 13(1).
- Nurlia, L. (2020). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *JURSISTEKNI (Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi)*, 2(3), 1–12.
- Oscario, A. (2013). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRAND. *Humaniora*, 4(1), 191–202.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, vol.14.
- Pradiani, T. (2017). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *JIBEKA*, vol.11(no.2).
- Pratiwi, N., Siregar, Z. M. E., & Asnora, F. H. (2022). Sosialisasi Pembuatan Makanan Ringan Berbahan Dasar Kulit Lumpia Di SMP Negeri 2 Sumberjo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4).
- Rahatalanit, Y. L. R. (2021). PRERAN E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN BISNIS. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Ridzal, N. A. (2018). ANALISIS BIAYA PEMASARAN DAN PROFITABILITAS BERDASARKAN JENIS PRODUK PADA PT.

KENDARI BINTANG LESTARI CABANG BAUBAU. *Jurnal Akuntansi Manajemen*, 1(1).

Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).

Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL ALL NEW RIO KIA MOTORS INDONESIA (Pada PT. RADITA AUTOPRIMA). *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MANAJEMEN UNSURYA*, vol.1.

Setyorini, T. (2019). *Survei: Orang Indonesia Lebih Suka Camilan daripada Makan Berat*. Merdeka.Com.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. ALFABETA.

Syaparuiddin. (2020). *ISLAM & KEMITRAAN BISNIS*. TrustMedia Publishing.

Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.

Triamiyono, H. (2014). Upaya Mengatasi Rasa Kantuk Di Kelas Dalam Proses Belajar Mahasiswa Taruna Akademi Maritim Djadajat. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 2(2).

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Sosial Media Lumbaskeun

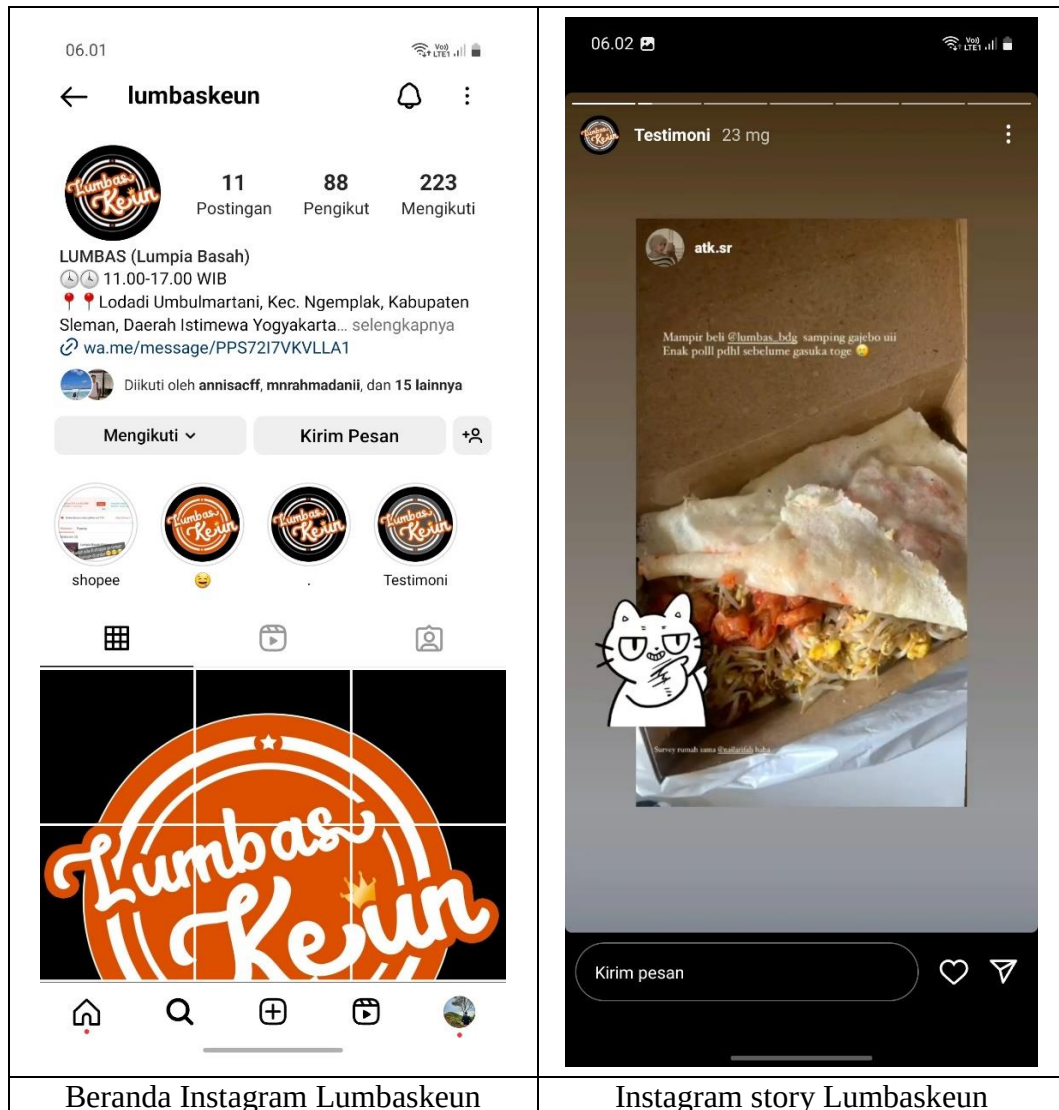
Lampiran 2. Konten Unggahan sosial media Lumbaskeun

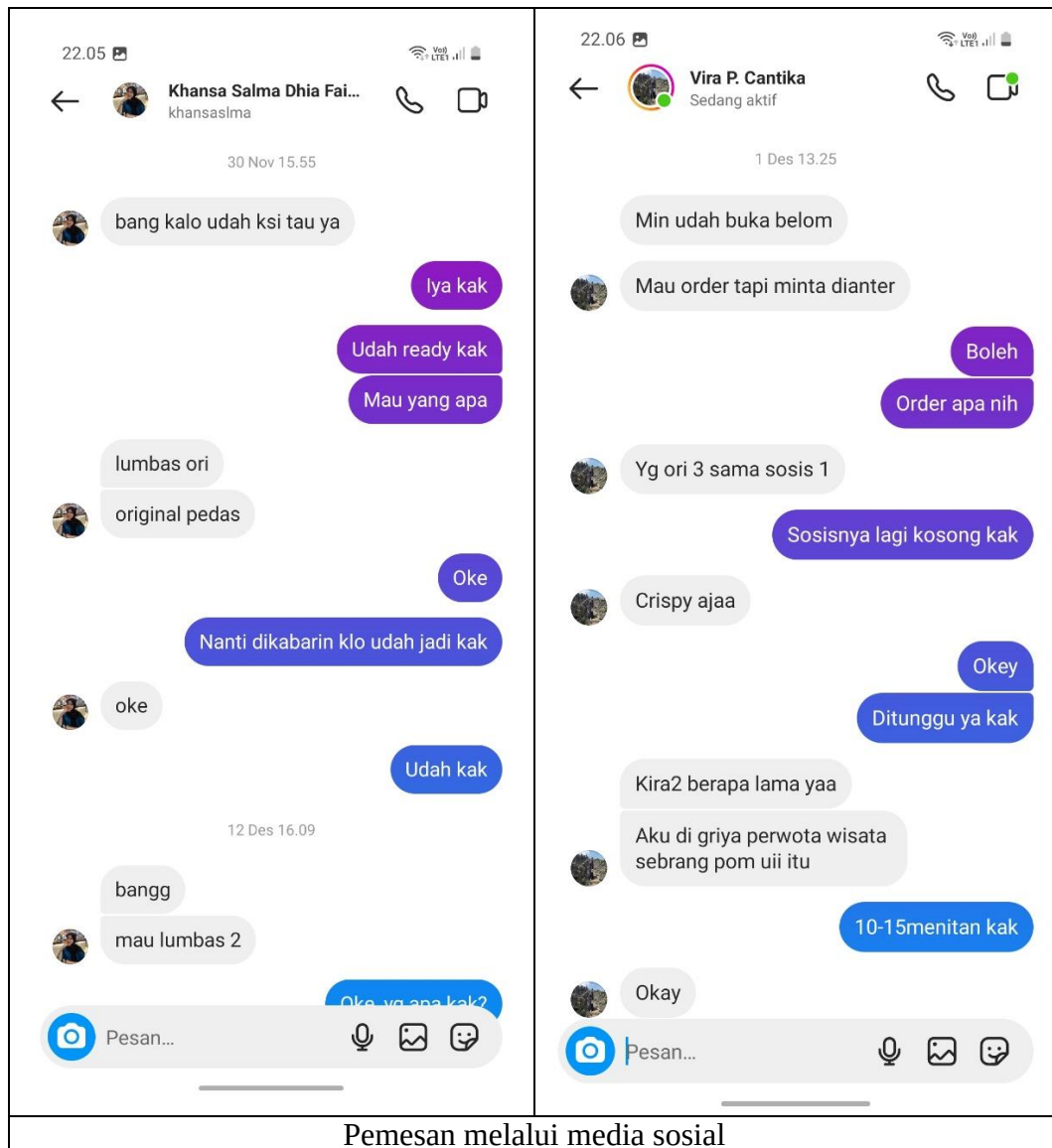
Lampiran 3. Laman e-commerce Lumbaskeun

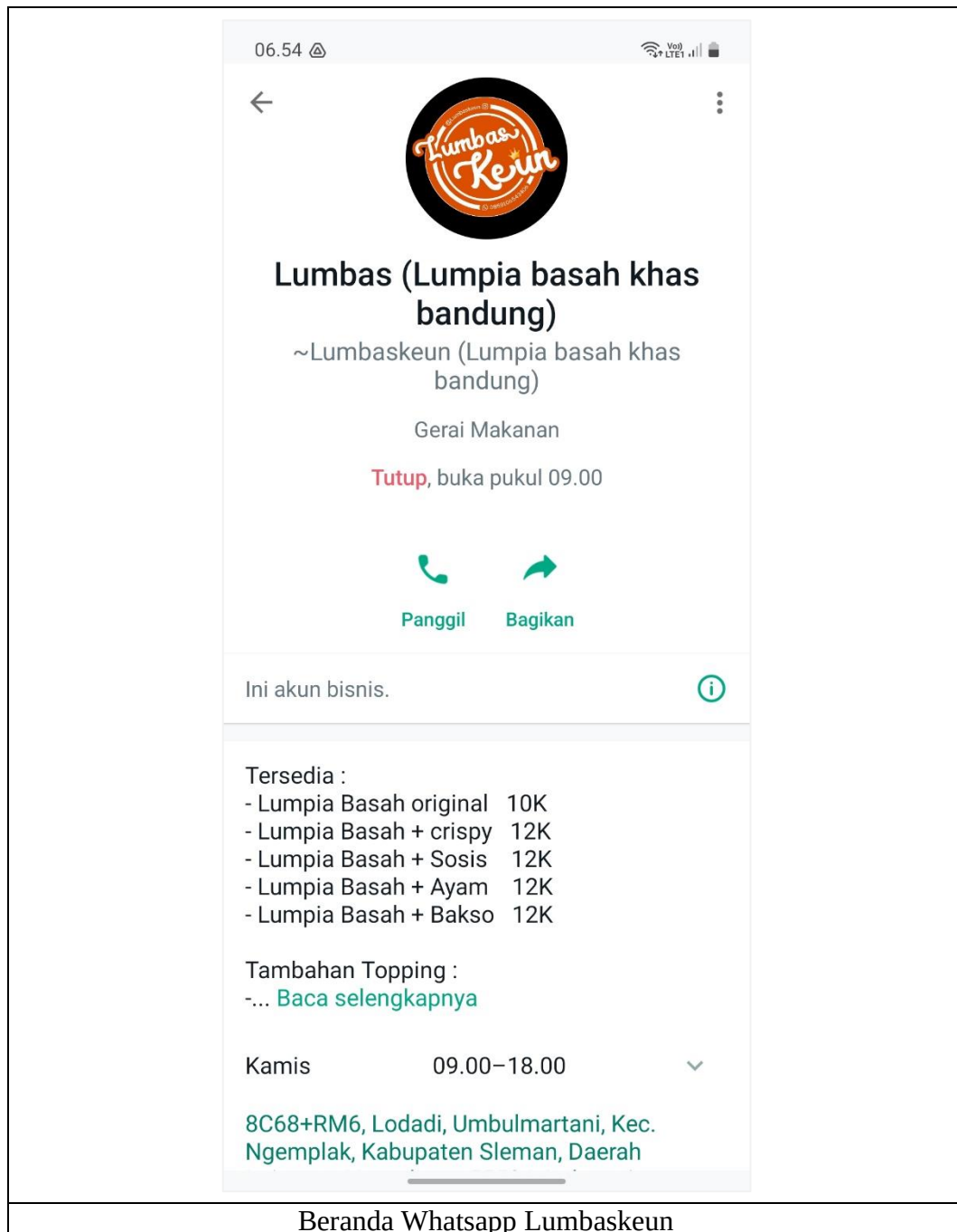
Lampiran 4. Foto kegiatan

LAMPIRAN

Lampiran 5. Sosial Media Lumbaskeun

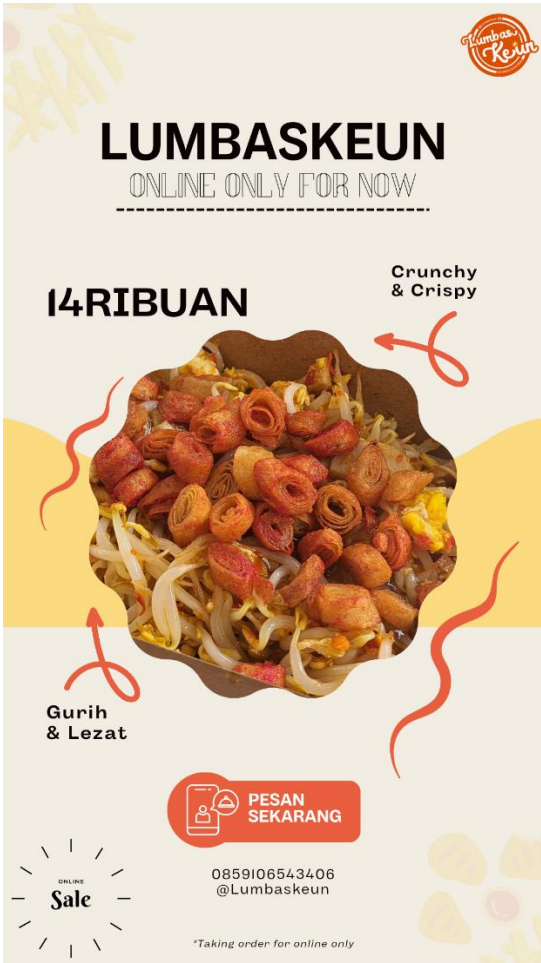






Beranda Whatsapp Lumbaskeun

Lampiran 6. Konten Unggahan sosial media Lumbaskeun



LUMBASKEUN
ONLINE ONLY FOR NOW

14RIBUAN

Crunchy & Crispy

Gurih & Lezat

PESAN SEKARANG

0859106543406
@Lumbaskeun

ONLINE
Sale

*Taking order for online only



MENU SPESIAL
Lumbas

Online Only

@LUMBASKEUN



LUMPIA BASAH

MULAI
10 RIBUAN

Enak

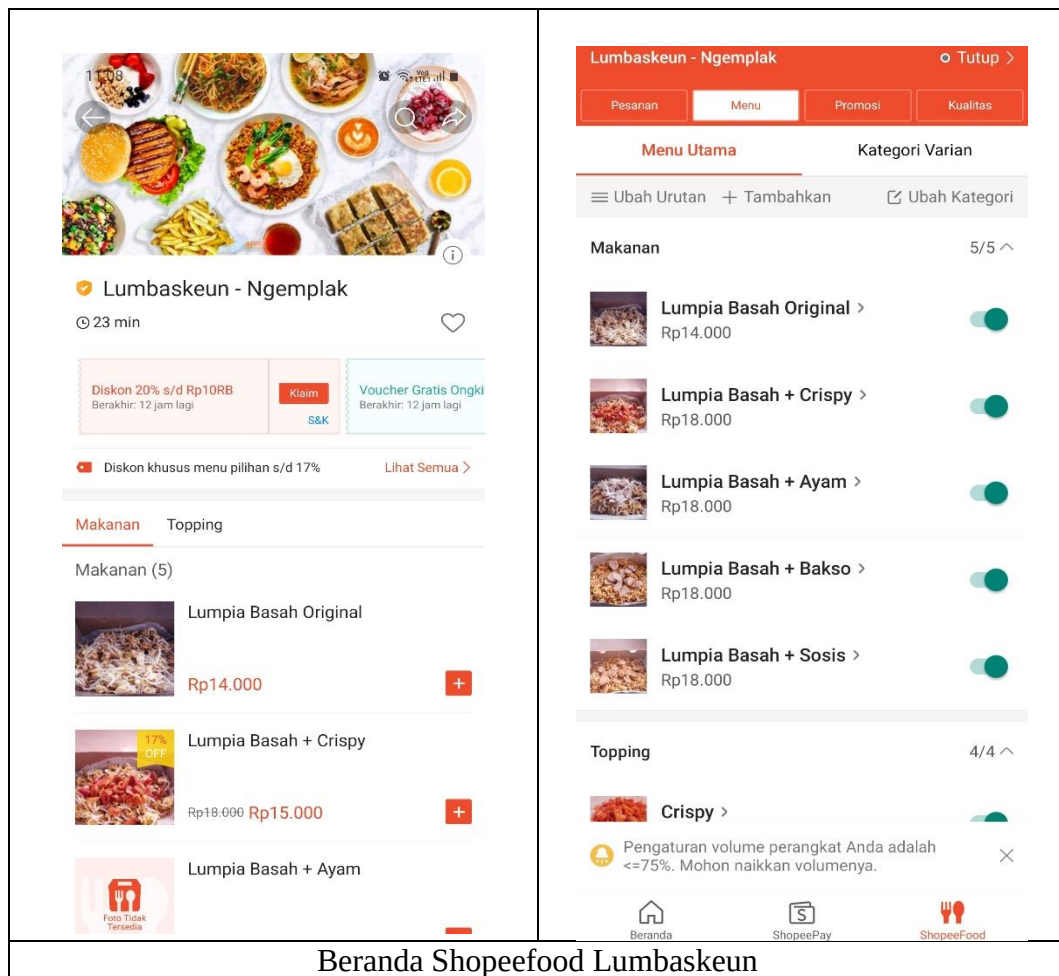
Pengganjal perut

PESAN SEKARANG

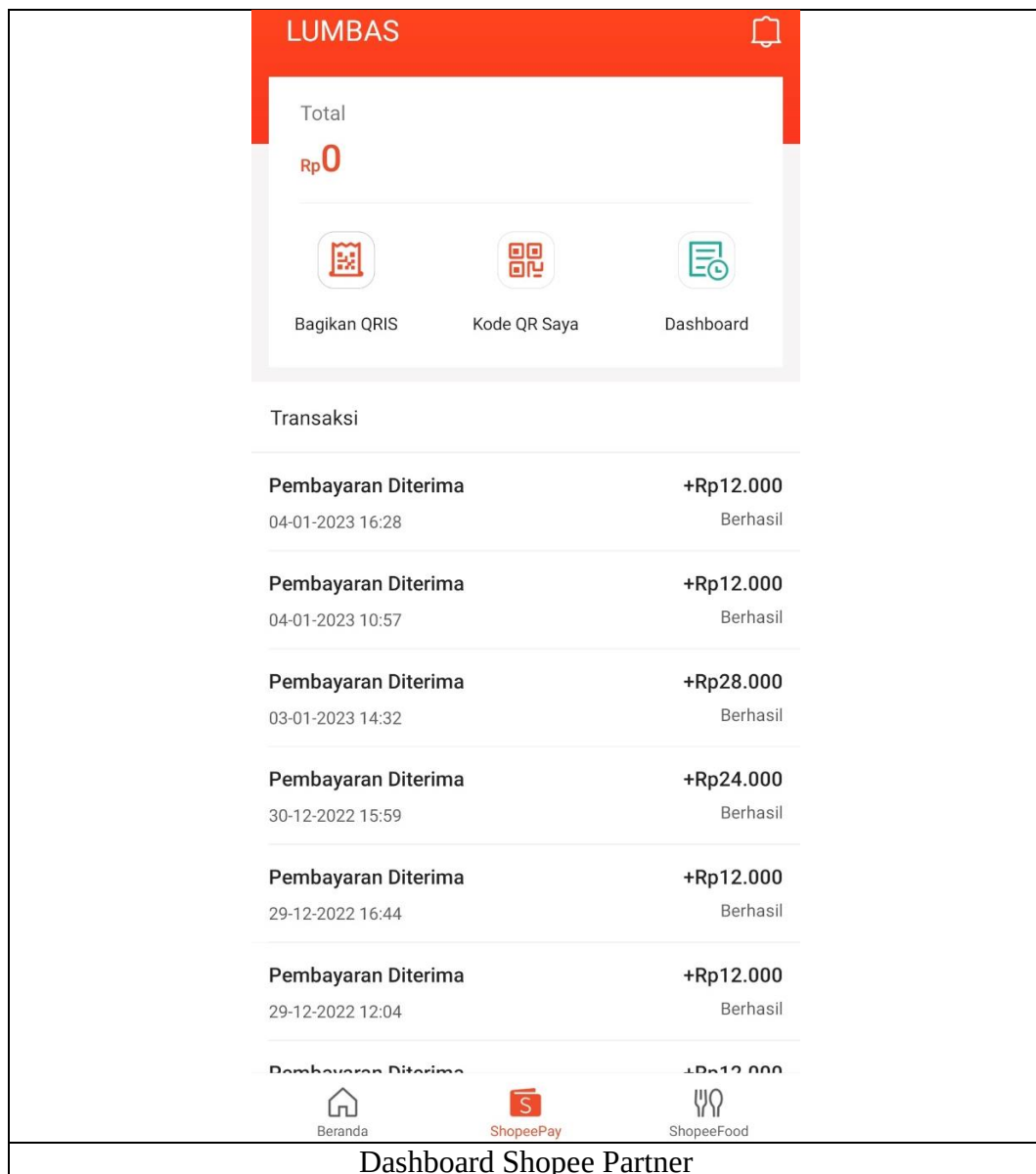
@Lumbas_bdg

Konten Whatsapp story, Instagram story

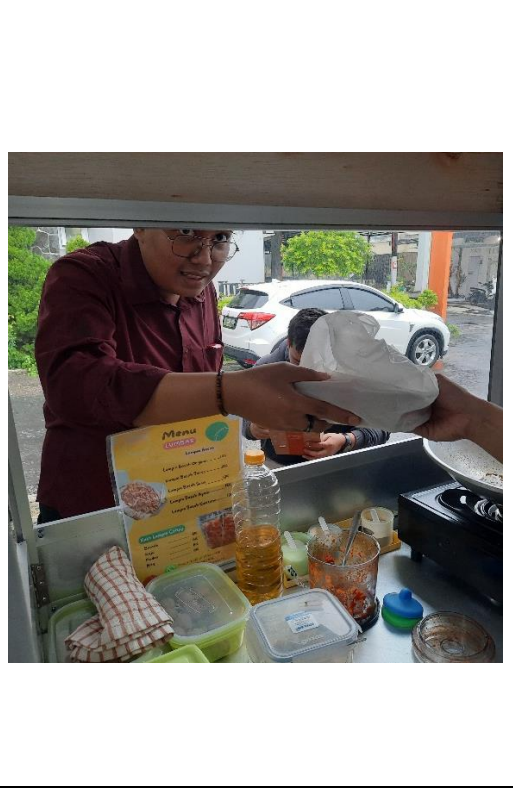
Lampiran 7. Laman e-commerce Lumbaskeun



Beranda ShopeeFood Lumbaskeun



Lampiran 8. Foto kegiatan

	
Persiapan membuka stand	Membuat pesanan online
	
Peralatan memasak lumbas	Proses transaksi dengan konsumen

RIWAYAT HIDUP



Jimi Hidayat merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara dari pasangan suami istri, ayah bernama Sukardi dan ibu bernama Rahani. Penulis lahir pada tanggal 15 Oktober 1999 di Desa Gindo Suli, Kecamatan Bungamas, Kabupaten Bengkulu Selatan, Provinsi Bengkulu. Menempuh Pendidikan menengah di SMPN 2 Bengkulu selatan dan lulus pada tahun 2018 dan pada tahun tersebut penulis mendaftar dan diterima sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.