

**HUNAA KIMBAB : INOVASI BISNIS MAKANAN KIMBAB
DENGAN BERBAGAI MACAM VARIAN ISI DENGAN CITA
RASA KHAS NUSANTARA (BAGIAN PEMASARAN)**

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



Acc Munaqosah,
30 September 2024

Soya Sobaya, SEI., MM., RIFA.

Disusun oleh :

Shela Riska Rahmawati 20423026

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

**HUNAA KIMBAB : INOVASI BISNIS MAKANAN KIMBAB
DENGAN BERBAGAI MACAM VARIAN ISI DENGAN CITA
RASA KHAS NUSANTARA (BAGIAN PEMASARAN)**

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



Acc Munasqah,
30 September 2024

Soya Sobaya, SEI., MM., RIFA.

Disusun oleh :

Shela Riska Rahmawati 20423026

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

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	: Shela Riska Rahmawati
NIM	: 20423026
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Perintisan Bisnis	: HUNAA KIMBAB : Inovasi Bisnis Makanan Kimbab Dengan Berbagai Macam Varian Isi Dengan Cita Rasa Khas Nusantara (Bagian Pemasaran)

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

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan.

Yogyakarta, 10 September 2024



Shela Riska Rahmawati

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Yogyakarta, 10 September 2024

6 Rabi'ul Awwal 1446 H

Hal : Tugas Akhir Perintisan Bisnis

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

Assalamualaikum Wr.Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 551/Dek/60/DAATI/FIAI/III/2024 tanggal 19 Maret 2024 M, 9 Ramadhan 1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing Tugas Akhir saudara:

Nama : Shela Riska Rahmawati
Nomor Induk Mahasiswa : 20423026
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2023/2024
Judul Perintisan Bisnis : HUNAA KIMBAB : Inovasi Bisnis Makanan Kimbab Dengan Berbagai Macam Varian Isi Dengan Cita Rasa Khas Nusantara (Bagian Pemasaran)

Setelah kami teliti adakah perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa Tugas Akhir Perintisan Bisnis saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan siding munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

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

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 10 September 2024



Soya Sobaya, SEI, M.M., RIFA.

REKOMENDASI PEMBIMBING

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Shela Riska Rahmawati
NIM : 20423026
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Perintisan Bisnis : HUNAA KIMBAB : Inovasi Bisnis Makanan Kimbab Dengan Berbagai Macam Varian Isi Dengan Cita Rasa Khas Nusantara (Bagian Pemasaran)

Menyatakan bahwa, berdasarkan hasil dan proses 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 Yogyakarta.

Dosen Pembimbing



Soya Sobaya, SEI., M.M., RIFA.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

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

PENGESAHAN

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

Hari : Selasa
Tanggal : 3 Desember 2024
Judul Skripsi : Hunaa Kimbab: Inovasi Bisnis Makanan Kimbab dengan Berbagai Macam Varian Isi dengan Cita Rasa Khas Nusantara (Bagian Pemasaran)
Disusun oleh : SHELA RISKHA RAHMAWATI
Nomor Mahasiswa : 20423026

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

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Soya Sobaya, SEI, MM
Penguji I : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.
Penguji II : Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.

(.....)
(.....)
(.....)



Yogyakarta, 3 Desember 2024

Dr. Dwi Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmaanirrohiim. Segala puji bagi Allah Tuhan Semesta Alam yang telah memberikan keridhoan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Tugas Akhir ini.

Halaman persembahan pada Tugas Akhir ini penulis persembahkan terutama kepada diri sendiri yang sudah berani melangkah dan berjuang untuk memulai hingga menyelesaikan langkah demi langkah berbagai proses untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis juga mempersembahkan Tugas Akhir ini kepada Bapak Supito dan Ibu Susi Rudiana selaku orangtua penulis yang telah memberikan dukungan serta dorongan lahir batin dan motivasi kepada penulis, serta senantiasa mendoakan penulis agar dimudahkan dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.

Penulis ucapkan Terimakasih kepada Ibu Soya Sobaya, SEI., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing serta memberi masukan dan arahan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Terimakasih kepada Alfiatu Dumatsah Fina selaku teman sekelompok dalam pelaksanaan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Terimakasih juga kepada seluruh teman-teman dan sahabat penulis yang telah membantu dalam mewujudkannya perintisan bisnis ini, terutama Wahyu Mursidha dan Oktima Dwi Rahmawati yang selalu mau direpotkan penulis saat pelaksanaan Tugas Akhir ini berlangsung maupun tidak.

MOTTO

” Jika kamu tak sanggup menahan lelahnya belajar, maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan ”

Imam Syafi’i

” Kesabaran adalah ketika hati tidak merasa marah terhadap apa yang sudah ditakdirkan, dan mulut tidak mengeluh ”

Ibnu Qayam

“ Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha”

B.J.Habibie

ABSTRAK

HUNAA KIMBAB : INOVASI BISNIS MAKANAN KIMBAB DENGAN BERBAGAI MACAM VARIAN ISI DENGAN CITA RASA KHAS NUSANTARA (BAGIAN PEMASARAN)

SHELA RISKI RAHMAWATI

20423026

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, menjadikan akses informasi berbagai negara menjadi mudah diakses melalui internet. Seperti halnya yang terjadi pada anak muda di Indonesia yang eksis pada dunia Korea, dengan mudah dapat mengakses hal hal yang berkaitan dengan Korea melalui internet. Bukan hanya *musik* dan *style* namun juga *fashion*, makanan, film dan lain lain. Hal tersebut membuat beberapa pelaku bisnis berpeluang mendapatkan sebuah ide bisnis. Seperti halnya penulis yang mendapatkan sebuah peluang ide bisnis dari fenomena tersebut dalam industri makanan. perintisan bisnis yang dijalankan oleh penulis adalah Hunaa Kimbab yaitu inovasi dari makanan kimbab khas Korea yang dibalut dengan cita rasa Indonesia. Pada laporan perintisan bisnis kali ini penulis akan berfokus pada aspek pemasaran dalam bisnis Hunaa Kimbab yaitu melakukan survei pasar, membuat desain logo dan kemasan, pembuatan konten pemasaran, mendapatkan sertifikasi halal produk, hingga mendapatkan permintaan. Perintisan bisnis ini dilaksanakan mulai bulan Maret hingga Agustus 2024. Penjualan dilakukan melalui pemasaran *online* yaitu melalui media sosial Instagram, Whatsapp, penjualan langsung, *Delivery Order*, dan *Pre Order*.

Kata Kunci : Perintisan bisnis, Kimbab, Pemasaran

ABSTRACT

HUNAA KIMBAB: INNOVATION OF THE KIMBAB FOOD BUSINESS WITH VARIOUS VARIETIES OF CONTENT WITH TYPICAL NUSANTARA FLAVORS (MARKETING DEPARTMENT)

SHELA RISKI RAHMAWATI

20423026

Technological developments are increasingly rapid, making access to information from various countries easier to access via the internet. As is the case with young people in Indonesia who live in the Korean world, they can easily access things related to Korea via the internet. Not only music and style but also fashion, food, films and others. This gives several business people the opportunity to get a business idea. Just like the author who got a business idea opportunity from this phenomenon in the food industry. The author's pioneering business is Hunaa Kimbab, which is an innovation of typical Korean kimbab food wrapped in Indonesian flavors. In this business start-up report, the author will focus on the marketing aspects of the Hunaa Kimbab business, namely conducting market surveys, creating logo and packaging designs, creating marketing content, getting product halal certification, and getting demand. The start-up of this business will be carried out starting in March to August 2024. Sales are carried out through online marketing, namely via social media Instagram, Whatsapp, direct sales, Delivery Orders and Pre Orders.

Keywords: Business startup, Kimbab, Marketing

PEDOMAN LITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI KEAGAMAAN DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

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

A. Konsonan

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

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

Tabel 0. 1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

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

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

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0. 2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

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

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0. 3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ	Fathah dan ya	ai	a dan u

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

Contoh:

- كَتَبَ Kataba
- فَعَلَ Fa`ala
- سَأَلَ Suila
- كَفَى 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
أ...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ي...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

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 dommah, 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

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبُرِّ al-birr

F. Kata Sandang

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

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

Contoh:

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

G. Hamzah

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

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- 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 harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

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

I. Huruf Kapital

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

Contoh:

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

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

Contoh:

- اللَّهُ 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 Warahmatullahi Wabarakatuh

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ, الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَنْعَمَنَا بِنِعْمَةِ الْإِيمَانِ وَالْإِسْلَامِ. وَنُصَلِّي وَنُسَلِّمُ عَلَى خَيْرِ الْأَنْبَاءِ مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ. حَمْدًا كَثِيرًا طَيِّبًا مُبَارَكًا فِيهِ عَلَى كُلِّ حَالٍ, الَّذِي قَدْ أَوْجَدَ مِنْ نُورِهِ نُورًا بِهِ الْهُدَى, وَبِقُدْرَةِ اللَّهِ وَبِعَوْنِهِ تَمَّتْ كِتَابَةُ هَذِهِ الرَّسَالَةِ رَغْمَ أَنَّهَا بَعِيدَةٌ مِنَ الْكَمَالِ وَلَا تَنْكِرُ الْمُؤَلِّفُ أَنَّ هَذَا الْعَمَلَ لَمْ يَكُنْ كَمَالًا إِلَّا بِمُسَاعَدَةِ الْغَيْرِ مُبَاشَرَةً أَمْ غَيْرَ مُبَاشَرَةً.

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Sholawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada nabi kita Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi umatnya untuk selalu berbuat kebaikan menurut syariat agama. Penulis sangat bersyukur karena telah mencapai tahap penyelesaian Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan judul “HUNAA KIMBAB : Inovasi Bisnis Makanan Kimbab dengan Berbagai Macam Varian Isi dengan Cita Rasa Khas Nusantara (BAGIAN PEMASARAN)”

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D., selaku rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam beserta jajarannya.
3. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam
4. Ibu Soya Sobaya, SEI, M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis. Penulis telah mendapatkan dukungan, bimbingan, arahan dan motivasi dengan penuh kesabaran selama menjalankan kewajibannya

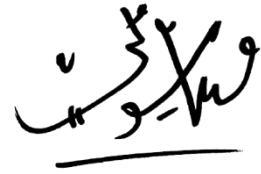
sebagai mahasiswa di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

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 yaitu Bapak Supito, S.Pi., M.Si. dan Ibu Susi Rudiana S.Pi. yang selalu memberi dukungan, semangat, doa, serta kasih sayang kepada penulis.
7. Wahyu Mursidha S.Farm yang telah menjadi teman dan keluarga yang selalu mensupport, membantu dan selalu mau direpoti. Dan Teman teman penulis yang telah mensupport dan menemani masa-masa pelaksanaan Tugas Akhir ini.
8. Alfiatu Dumatsah Fina selaku teman sekelompok saat melaksanakan Tugas Akhir Perintisan bisnis ini.
9. Viresta Bayu Pratama Putra selaku calon teman hidup penulis yang sudah selalu menjadi pendengar keluh kesah penulis dan selalu mau direpotkan serta selalu memberi dukungan penulis dan membantu jalannya pelaksanaan perintisan bisnis ini.
10. Dan untuk yang terakhir, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada Lego selaku kucing pertama penulis yang sudah tiada, yang selalu bisa menjadi tempat curhat, obat lelah maupun penghibur bagi penulis dalam menjalani hari-hari penulis.

Dalam penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Dan dengan kerendahan hati penulis memohon maaf sebesar-besarnya jika masih banyak kekurangan dalam pelaksanaan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Penulis juga berharap Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dapat bermanfaat bagi pembaca ataupun pihak terkait. Aamiin Ya Rabbal Alamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 10 September 2024

A stylized handwritten signature in black ink, featuring fluid, interconnected loops and a horizontal underline.

Shela Riska Rahmawati

0856 87998 10000

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	III
NOTA DINAS.....	IV
REKOMENDASI PEMBIMBING	V
LEMBAR PENGESAHAN	VI
HALAMAN PERSEMBAHAN	VII
MOTTO.....	VIII
ABSTRAK.....	IX
ABSTRACT.....	X
PEDOMAN LITERASI ARAB LATIN	XI
KATA PENGANTAR.....	XIX
DAFTAR ISI.....	XXII
DAFTAR TABEL	XXIV
DAFTAR GAMBAR.....	XXV
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	9
PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS	9
A. Profil Bisnis.....	9
B. Pelaksanaan Bisnis	11
1. Melakukan Riset Pasar	11
2. Membuat Logo <i>Brand</i>	18
3. Membuat Akun Media Sosial Instagram.....	21
4. Membuat Ide Konten	21
5. Pengambilan Foto dan Video Produk	23
6. Membuat Konten	24
7. Publikasi Konten.....	25
8. Mendapatkan Sertifikasi Halal Produk.....	28
9. Membuat Desain Stiker untuk Kemasan Produk	33

10.	Survey Menu Favorit Menurut Konsumen Di Instagram Hunaa Kimbab.....	35
11.	Dokumentasi Penjualan Produk.....	36
12.	Berpartisipasi dalam kegiatan Integrated Career Days UII 2024	38
13.	Rekapitulasi Penjualan Selama Periode Perintisan Bisnis.....	39
14.	Melakukan Strategi Pemasaran dengan Konsep Pemasaran AIDA.....	40
BAB III		46
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH		46
A.	Identifikasi Masalah	46
B.	Tinjauan Teoritis Pemasaran.....	47
C.	Pemecahan Masalah	56
BAB IV.....		59
PENUTUP		59
A.	Kesimpulan.....	59
B.	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN FOTO KEGIATAN		65
RIWAYAT HIDUP		69

DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Tabel Transliterasi Konsonan	XI
Tabel 0. 2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal	XIII
Tabel 0. 3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap.....	XIII
Tabel 0. 4 Tabel Transliterasi <i>Maddah</i>	XIV
Tabel 1. 1 Makanan Korea yang Paling Populer di Kalangan Masyarakat Indonesia	2
Tabel 2. 1 Data Perbandingan Hunaa Kimbab dengan kompetitor.....	14
Tabel 2. 2 Tabel Data Penjualan Periode Maret - Agustus 2024	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Analisis SWOT Hunaa Kimbab	3
Gambar 1. 2 Hasil Riset melalui Google Trends	4
Gambar 1. 3 Hasil Riset melalui cerita Instagram	5
Gambar 1. 4 Hasil Riset melalui Ulasan Pembelian Kimbab di Aplikasi Gojek....	6
Gambar 2. 1 Logo Hunaa Kimbab	11
Gambar 2. 2 Hasil Riset melalui Google Trends	12
Gambar 2. 3 Hasil Riset Kompetitor melalui Aplikasi Shoopefood.....	13
Gambar 2. 4 Hasil Riset Kompetitor melalui Aplikasi GoFood	14
Gambar 2. 5 Hasil Riset Kompetitor melalui Aplikasi Instagram	17
Gambar 2. 6 Hasil Riset Kompetitor Sekitar melalui Google Maps.....	18
Gambar 2. 7 Proses Pengecekan Nama Merek Di PDKI	19
Gambar 2. 8 Proses Pembuatan Logo Hunaa Kimbab	20
Gambar 2. 9 Akun Media Sosial Instagram Hunaa Kimbab.....	21
Gambar 2. 10 Ide Konten Media Sosial Hunaa Kimbab.....	22
Gambar 2. 11 Contoh Gambar Hasil Foto Produk Hunaa Kimbab.....	23
Gambar 2. 12 Proses Pembuatan Konten untuk feed Instagram Hunaa Kimbab menggunakan Aplikasi Canva	24
Gambar 2. 13 Proses Pembuatan Komten Video untuk Reels Instagram menggunakan Aplikasi VN dan Capcut.....	25
Gambar 2. 14 Hasil Konten yang Sudah di Unggah pada Feed, Reels, dan Cerita Instagram Hunaa Kimbab	26
Gambar 2. 15 Analisis Data Performa Akun Instagram Hunaa Kimbab	27
Gambar 2. 16 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama Pada Tahun 2024	28
Gambar 2. 17 Proses Mendapatkan Pendamping Sertifikasi Halal	29
Gambar 2. 18 Proses Pembuatan Akun NIB	30
Gambar 2. 19 Proses Pendaftaran Akun PTSP Halal.....	31
Gambar 2. 20 Prpses pendampingan Sertifikasi Halal oleh Pendamping Halal ...	32
Gambar 2. 21 Sertifikat Halal	33
Gambar 2. 22 Proses Pembutan Desain Stiker Kemasan Produk	34
Gambar 2. 23 Hasil Jadi Stiker Kemasan Produk	34
Gambar 2. 24 Desain Terbaru Stiker Kemasan Hunaa Kimbab	35
Gambar 2. 25 Hasil Survey Menu Favorit Menurut Konsumen di Instagram Hunaa Kimbab.....	36
Gambar 2. 26 Penjualan Langsung Hunaa Kimbab	37
Gambar 2. 27 Penjualan Online Hunaa kimbab	38
Gambar 2. 28 Hunaa Kimbab Berpartisipasi dalam Kegiatan Integrated Career Days UII 2024	39

Gambar 2. 29 Hasil Rekapitulasi Penjualan Periode Maret - Agustus 2024	40
Gambar 2. 30 Attantion Hunaa Kimbab	41
Gambar 2. 31 Interest Hunaa Kimbab.....	42
Gambar 2. 32 Penghitungan Nilai Gizi Menggunakan Aplikasi Nutrisurvey	43
Gambar 2. 33 Desire Hunaa Kimbab	43
Gambar 2. 34 Action Hunaa Kimbab.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap globalisasi. Globalisasi dapat dipahami sebagai proses penetrasi budaya baru ke dunia. Munculnya aneka ragam kebudayaan dari berbagai belahan dunia yang masuk ke Indonesia, sehingga kebudayaan asli Indonesia yang sudah beraneka ragam menjadi lebih variatif dengan kedatangan kebudayaan lain dari berbagai negara (Karina Amaliantami Putri, 2019).

Kebudayaan Korea telah berkembang pesat dan menyebar secara global. Keberadaannya cenderung diterima oleh khalayak di berbagai kalangan sehingga memunculkan fenomena yang dikenal dengan sebutan “Korean Wave”. Hallyu atau bisa dikenal dengan Korean Wave adalah istilah yang dikenal masyarakat akibat tersebarnya budaya populer Korea ke seluruh dunia, termasuk Indonesia, seperti fashion, kecantikan, masakan, hiburan, budaya tradisional dan kemampuannya mempengaruhi negara lain (Elen Surya Lupitasari, 2020)

Saat ini sedang marak di kalangan masyarakat Indonesia khususnya di kalangan millennial atau anak muda yaitu tingginya minat masyarakat terhadap hal-hal yang mengandung unsur Korea. Seperti K-Pop, Drama Korea, Makanan Korea, dan juga Artis Favorit. Semakin besar basis penggemar yang dimiliki maka akan semakin luas pula jangkauan pemasaran produk yang menggunakan artis atau idol tersebut (Aulia Hillar Setyani, 2021).

Hidangan Korea banyak dijumpai di banyak acara televisi Korea seperti drama, variety show, reality show, dan lain-lain. Hidangan Korea dalam tayangan-tayangan tersebut selalu mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian penonton dan penggemarnya, sehingga terkadang penonton ingin mencoba mencari tahu akan masakan tersebut (JAE-SEON JEONG, 2017).

Menurut berbagai sumber, masakan Korea yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia disajikan pada Tabel.1.

Tabel 1. 1 Makanan Korea yang Paling Populer di Kalangan Masyarakat Indonesia

No	Detik Food	IDN Times	Tempo	Kompas
1	<i>Tteokbokki</i>	<i>Tteokbokki</i>	<i>Tteokbokki</i>	<i>Kimchi</i>
2	Kimbab	<i>Jajangmyeon</i>	Kimbab	Tteokbokki
3	<i>Ramyeon</i>	<i>Bibimbab</i>	Nasi goreng <i>kimchi</i>	<i>Korean Garlic Bread</i>
4	<i>Jajangmyeon</i>	<i>Bulgogi</i>	<i>Ramyeon</i>	Kimbab
5	Corn dog	Kimbab	Mie pedas Korea	<i>Korean Sweet Potato Bread</i>
6	Ayam goreng korea	<i>Eomuk</i>	<i>Korean Garlic Bread</i>	<i>Hottang</i>
7	Korean BBQ	<i>Twigim</i>	-	<i>Ramyeon</i>

Sumber : Kompas (2020), Detik Food (2022), IDN Times (2022), Tempo (2021)

Terdapat berbagai macam makanan korea yang populer di Indonesia, dan salah satu makanan yang menjadi favorit adalah kimbab. Kimbab adalah makanan olahan nasi yang digulung dengan rumput laut dan bahan-bahan umum lainnya seperti daging ayam, mentimun, dan lain-lain. Kimbab memiliki peluang yang baik di Indonesia karena meningkatnya popularitas budaya Korea di Indonesia. Kimbab memiliki latar belakang yang unik karena dapat dijadikan sebagai makanan praktis yang cocok untuk dibawa piknik, *hiking*, atau aktivitas lain di luar ruangan. Kimbab

juga cocok untuk orang yang memiliki jam kerja yang padat sehingga tidak sempat untuk menyiapkan dan sarapan pagi. Selain itu, kimbab juga cocok untuk orang yang ingin mencoba makanan Korea yang unik dan berbeda dari makanan Indonesia. Kimbab juga dapat diisi dengan berbagai macam bahan, sehingga memiliki banyak variasi rasa.

Penulis juga melakukan identifikasi melalui analisis SWOT yaitu :

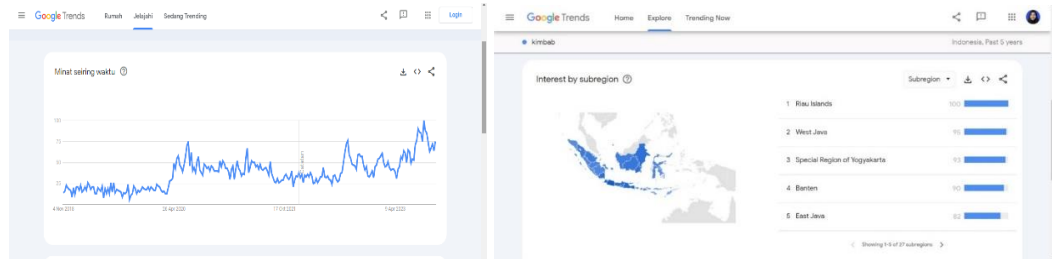
STRENGTH	WEAKNESS
<ul style="list-style-type: none"> Konsep makanan korea yang unik dan kekinian dapat menarik perhatian pelanggan yang ingin mencoba Dibuat dengan bahan-bahan yang berkualitas dan dijamin kehalalannya 	<ul style="list-style-type: none"> Calon customer memiliki selera yang berbeda Produk tidak tahan lama
OPPORTUNITY	THREAT
<ul style="list-style-type: none"> Berkembangnya teknologi dan media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan usaha 	<ul style="list-style-type: none"> Bahan baku yang dapat naik drastis ketika bukan musim panen atau banyak petani yang mengalami gagal panen. Kompetitor yang memiliki produk serupa

Gambar 1. 1 Analisis SWOT Hunaa Kimbab

Setelah melakukan analisis SWOT sebelum melakukan perintisan bisnis Hunaa Kimbab, penulis mendapati bahwa kekuatan dari bisnis ini ada pada keunikan produk dan kualitas serta kehalalan produk. Sedangkan peluang berbisnis yang sesuai dengan keadaan di era saat ini yaitu perkembangan teknologi internet sebagai wadah untuk menunjukkan identitas diri serta untuk mempromosikan suatu bisnis.

Dengan adanya analisis SWOT tersebut, menjadikan munculnya strategi dagang yang akan dilakukan penulis guna menjalankan serta mengembangkan proses perintisan bisnis Hunaa Kimbab. Dengan kekuatan keunikan produk dan kualitas serta kehalalan produk menjadikan penulis untuk memiliki target dalam melegalkan dan mensertifikasikan kehalalan produk tersebut agar kekuatan tersebut nantinya dapat menjadi identitas perusahaan serta sebagai bahan untuk mempromosikan produk. Dan dengan adanya peluang yaitu berkembangnya teknologi di zaman sekarang menjadikan internet lebih mudah untuk menjadi wadah untuk jalannya membangun identitas perusahaan serta promosi menggunakan kelebihan media sosial yang ada.

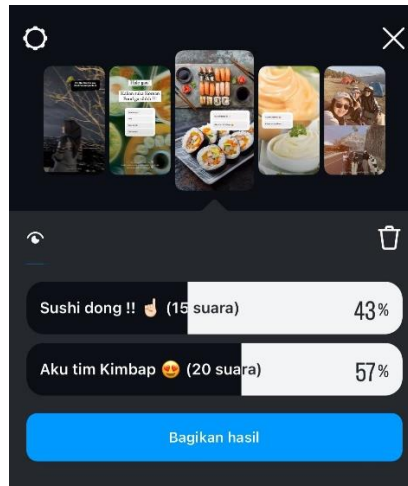
Sebelum melakukan perintisan bisnis, selain melakukan analisis SWOT penulis juga melakukan riset pasar melalui google trends mengenai makanan kimbab.



Gambar 1. 2 Hasil Riset melalui Google Trends

Dari gambar grafik diatas, menyatakan bahwa minat masyarakat terhadap makanan kimbab mengalami naik turun akan tetapi tetap signifikan, karena pola grafik yang ke atas. Dan pada gambar kedua kota Yogyakarta merupakan kota dengan peringkat ke 3 di provinsi Indonesia yang memiliki ketertarikan pada makanan Kimbab.

Terdapat makanan yang serupa namun tak sama dengan kimbab yaitu sushi. Sushi berasal dari Jepang sedangkan kimbab berasal dari Korea. Sushi juga makanan yang identik dengan lauk ikan mentah segar sedangkan kimbab identic dengan lauk dan sayur yang sudah di olah. Penulis telah melakukan riset kepada Gen Z dalam memilih makanan yang lebih di suka antara kimbab dan sushi menggunakan instagram story pribadi milik penulis.



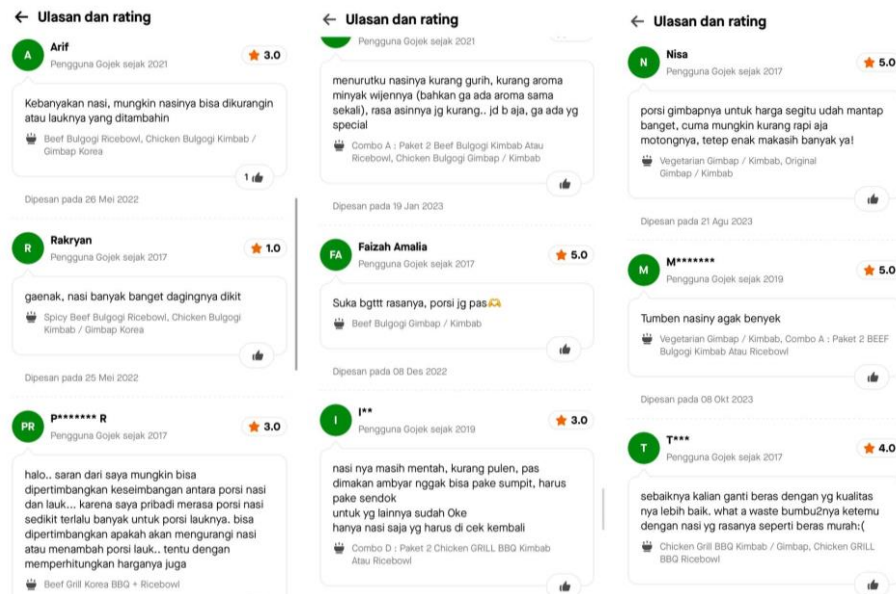
Gambar 1. 3 Hasil Riset melalui cerita Instagram

Dari gambar diatas, kita bisa menyimpulkan bahwa 20 dari 35 orang memilih lebih menyukai kimbab dibanding sushi.

Dengan meneliti dan mengamati pasar penulis menemukan beberapa kompetitor gerai kimbab di sekitar jalan Kaliurang mengalami beberapa permasalahan dalam penyajian makanan kimbab. Beberapa permasalahan yang sering ditemukan adalah:

1. Nasi yang terlalu lembek
2. Porsi isian kimbab dengan nasinya tidak sebanding
3. Porsi sayur terlalu banyak ketimbang porsi daging
4. Nasi yang kurang matang
5. Kurang higienis
6. Sayur kurang segar

Penulis melakukan riset melalui ulasan pada toko *e-commerce* (pada aplikasi Gojek)



Gambar 1. 4 Hasil Riset melalui Ulasan Pembelian Kimbab di Aplikasi Gojek

Permasalahan-permasalahan tersebut tentu saja dapat mempengaruhi kualitas dan citarasa dari makanan kimbab yang disajikan. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat berdampak pada bisnis gerai kimbab tersebut. Oleh karena itu, gerai kimbab perlu memperhatikan kualitas bahan-bahan yang digunakan dan juga proses penyajian makanan agar dapat memenuhi standar kebersihan dan kesehatan. Selain itu, gerai kimbab juga perlu memperhatikan proporsi isian kimbab dengan nasinya agar dapat memberikan pengalaman makan yang seimbang dan memuaskan bagi pelanggan.

Hunaa Kimbab adalah sebuah produk makanan hidangan khas Korea yang menghadirkan sentuhan cita rasa nusantara dalam makanan kimbab. Nama produk ini berasal dari kata "Hunaa" yang dalam bahasa Arab berarti "disini" sehingga menciptakan kesan bahwa kimbab yang lezat bisa ditemukan di sini. Bisnis ini merupakan bisnis yang bergerak di bidang FnB atau makanan. Produk dari bisnis Hunaa Kimbab sendiri yaitu makanan olahan yang bisa disebut kimbab. Kimbab merupakan makanan yang berasal dari negara Korea. Hunaa Kimbab menyediakan makanan olahan kimbab yang sudah di kolaborasikan dengan varian cita rasa khas nusantara.

Bisnis ini diciptakan karena berangkat dari permasalahan pendiri bisnis bahwa, ingin merasakan makanan kimbab namun terhalang dengan selera cita rasa yang bertolak belakang dengan cita rasa Korea. Sehingga muncullah ide untuk menciptakan inovasi bisnis sesuai dengan cita rasa yang sekiranya disukai berbagai macam selera orang. Produk ini merupakan perpaduan unik antara kimbab tradisional Korea dengan cita rasa khas Indonesia, menciptakan pengalaman kuliner yang unik dan memikat.

Dari berbagai peluang diatas, muncul sebuah inovasi atau ide bisnis yang ingin dikembangkan dalam rangka Tugas Akhir Perintisan Bisnis yaitu Inovasi bisnis yang diangkat dari makanan kimbab sebagai makanan khas Korea yang dimodifikasi menjadi kimbab yang memiliki isian khas cita rasa nusantara. Kimbab merupakan jenis makanan yang unik, selain unik kimbab juga bisa dibilang makanan yang praktis dan mudah dibawa sebagai bekal. Tidak hanya sebagai bekal para pegawai kantoran yang memiliki jadwal yang padat namun juga bisa menjadi bekal makan siang anak-anak sekolah agar menambah nafsu makan, Tidak ada batasan konsumsi untuk makanan kimbab ini, dari balita hingga dewasa pun boleh mengkonsumsinya.

B. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan rancang bangun bisnis ini memiliki beberapa bagian yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari bagian sampul depan dan halaman judul. Bagian inti laporan dibagi menjadi empat bagian yakni Bab I, II, III, dan IV.

Bab I menguraikan latar belakang ide bisnis yang diusulkan, proses analisis kelayakan bisnis, dan struktur laporan tugas akhir yang menjelaskan rancang bangun dan implementasi bisnis secara ringkas.

Pada Bab II, membahas tentang laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis yang terdiri dari profil bisnis dan pelaksanaannya. Pada bagian profil bisnis,

menguraikan tentang profil bisnis secara umum meliputi bidang bisnis, lokasi, waktu pendirian, dan perkembangan bisnis secara umum. Untuk bagian pelaksanaan bisnis laporan ini berisikan tentang aspek-aspek pemasaran pada bisnis Hunaa Kimbab.

Pada Bab III identifikasi dan pemecahan masalah terdiri dari identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Pada bagian identifikasi masalah menguraikan tentang permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam membuat suatu bisnisnya. Kemudian bagian tinjauan teoritis berisikan tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul dan untuk bagian pemecahan masalah menjabarkan tentang teori atau pendekatan apa yang dipakai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan bagaimana tingkat efektifitasnya.

Terakhir pada bagian Bab IV kesimpulan dan saran yaitu menjelaskan tentang pelaksanaan bisnis secara umum. Pelaksanaan aspek fungsional dan penyelesaian masalah yang dihadapi sebagaimana telah diuraikan pada Bab III, dan saran kepada calon wisudawan yang akan berkecimpung di bidang bisnis yang sama dengan yang dijalankan.

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

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Saat ini usaha kuliner merupakan bisnis yang sedang banyak digemari oleh masyarakat khususnya anak muda. Bisnis kuliner ini familiar dengan sebutan *street food*. Kebanyakan penjual makanan *street food* menjual berbagai macam jajanan yang unik dan yang sedang ramai diperbincangkan

Hunaa Kimbab hadir dengan memberi keunikan dalam dunia perkulineran. Hunaa Kimbab merupakan bisnis yang terjun di bidang FnB (*Food and Beverage*). Hunaa Kimbab sendiri merupakan sebuah ide inovasi makanan Indonesia yang dibalut dengan sentuhan khas Korea. Karena maraknya *Korean style* di Indonesia membuat Hunaa Kimbab berani untuk ikut andil dalam menyongsong perkembangan inovasi di bidang bisnis kuliner.

Berawal dari latar belakang pendidikan yang kami tempuh serta tugas akhir perintisan bisnis, maka kami memutuskan untuk merintis bisnis Hunaa Kimbab ini. Hunaa Kimbab sendiri merupakan merek dagang yang kami pilih untuk menjadi nama atau identitas dari bisnis yang kami jalankan. Hunaa Kimbab merupakan nama brand yang diambil dari Bahasa Arab “hunaa” yang artinya sini/disini, yang mengartikan bahwa “disini ada kimbab” dan sehingga menciptakan kesan bahwa kimbab yang lezat bisa ditemukan disini.

Berangkat dari keluhan pendiri bisnis sendiri yang kurang cocok dengan cita rasa Korea namun ingin ikut merasakan sensasi menikmati makanan kimbab khas Korea, juga menjadi salah satu faktor mengapa bisnis kuliner Hunaa Kimbab ini didirikan.

Hunaa Kimbab merupakan bisnis olahan makanan yang mulai berjalan pada bulan Maret 2024. Lokasi pengolahan produk bisnis Hunaa Kimbab sendiri berada di Krawitan, Desa Umbulmartani, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hunaa Kimbab melakukan penjualan melalui

pemasaran *online* yaitu melalui media sosial Instagram, Whatsapp, penjualan langsung, *Delivery Order*, dan *Pre Order*.

Perintisan bisnis ini memiliki 2 anggota tim yaitu Shela Riska Rahmawati dan Alfiatu Dumatsah Fina. Berdasarkan pertimbangan internal, bidang pemasaran di tanggungjawab oleh Shela Riska Rahmawati, sedangkan bidang produksi dan keuangan di tanggungjawab oleh Alfiatu Dumatsah Fina. Berikut rincian pembagian tugas per bidang :

1. Bidang Produksi : Alfiatu Dumatsah Fina
 - a. Melakukan riset dan menentukan supplier bahan baku dan kemasan
 - b. Membuat menu serta sampel produk
 - c. Mengelola penyimpanan alat produksi
 - d. Merekapitulasi jumlah produksi
2. Bidang keuangan : Alfiatu Dumatsah Fina
 - a. Menyusun strategi keuangan
 - b. Menyusun laporan keuangan
 - c. Evaluasi laporan keuangan
3. Bidang Pemasaran : Shela Riska Rahmawati
 - a. Membuat *branding* produk (logo *brand*, akun Instagram)
 - b. Mendapatkan sertifikasi halal produk
 - c. Menciptakan dan publikasi konten digital
 - d. Aktif dalam penggunaan media sosial

Dengan output bidang pemasaran yaitu :

1. Memiliki akun pengikut media sosial instagram sebanyak 500 pengikut
2. Mendapatkan tayangan konten sebanyak 500 tayangan per konten
3. Mendapatkan sertifikasi halal produk

Logo brand merupakan identitas utama sebuah produk. Berikut logo brand Hunaa Kimbab :



Gambar 2. 1 Logo Hunaa Kimbab

B. Pelaksanaan Bisnis

Proses manajemen pemasaran adalah mengelola tingkat, waktu, dan komposisi dari permintaan konsumen dengan mempertahankan konsumen sebelumnya dan menarik minat konsumen baru (Nori, Ahmad, Tito, 2023).

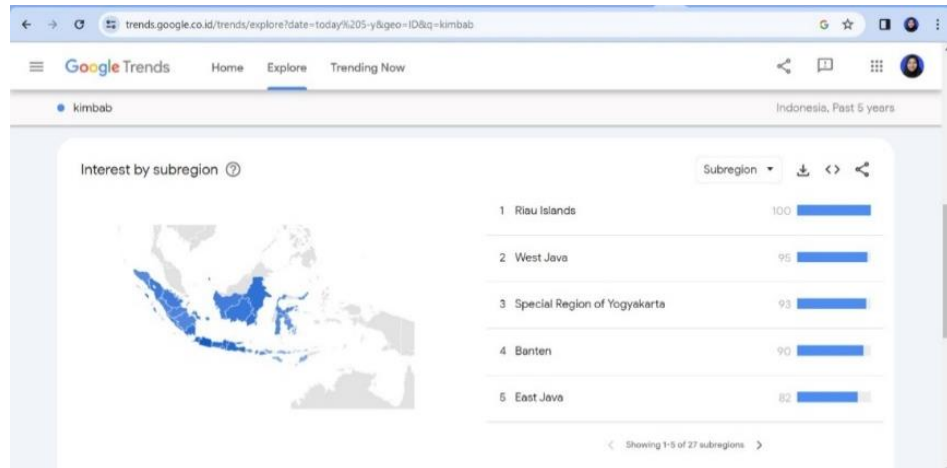
Pelaksanaan perintisan bisnis Hunaa Kimbab mulai dilaksanakan pada bulan Maret 2024. Saat menjalankan proses perintisan bisnis, penulis berfokus di bidang pemasaran. Terdapat 3 target capaian pada bidang pemasaran yaitu menciptakan *branding* produk, menciptakan dan publikasi konten digital, dan aktif dalam media sosial Instagram. Dalam proses pencapaian target bisnis Hunaa Kimbab, penulis mempunyai beberapa program kerja diantaranya yaitu :

1. Melakukan Riset Pasar

Pasar memiliki kebutuhan dan keinginan yang memerlukan alat atau sarana pemuas tertentu (produk), untuk itu pasar akan mencari produk yang paling sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut secara efektif dan efisien (Fandy, 2023).

Dalam melakukan riset pasar, penulis memanfaatkan data yang ada di internet sebagai media untuk melakukan riset pasar. Penulis menggunakan google trends, shopeefood, gofood, dan juga media sosial Instagram.

a. Google Trend

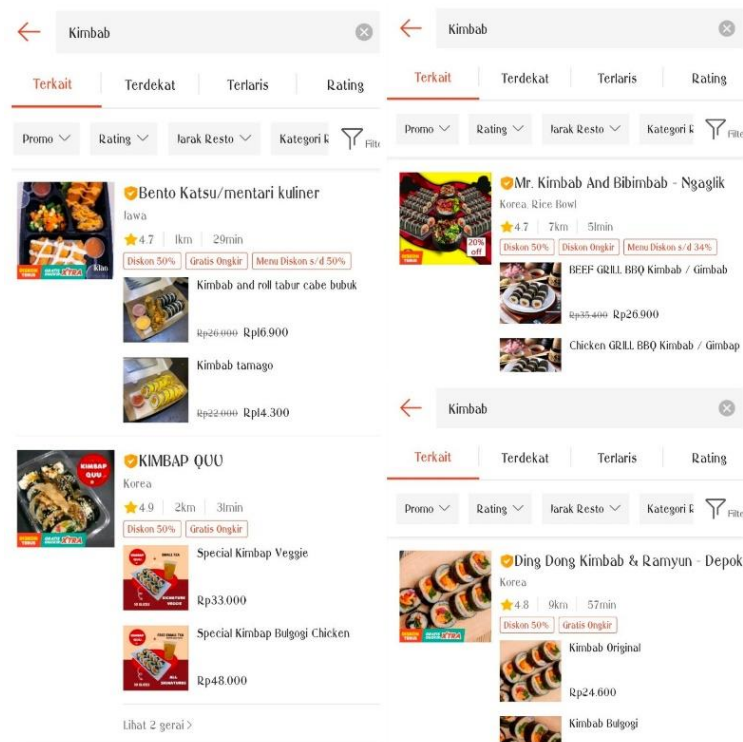


Sumber : <https://shorturl.at/H8pIr>, diakses pada 30 Oktober 2023

Gambar 2. 2 Hasil Riset melalui Google Trends

Hasil survey melalui google trends diatas, menggambarkan bahwa dalam kurun waktu 5 tahun belakangan ini, Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi daerah peringkat ke-3 tertinggi dalam mengkonsumsi kimbab. Hal tersebut menjadikan peluang bagi penulis untuk menciptakan perintisan bisnis Hunaa Kimbab.

b. Shopeefood



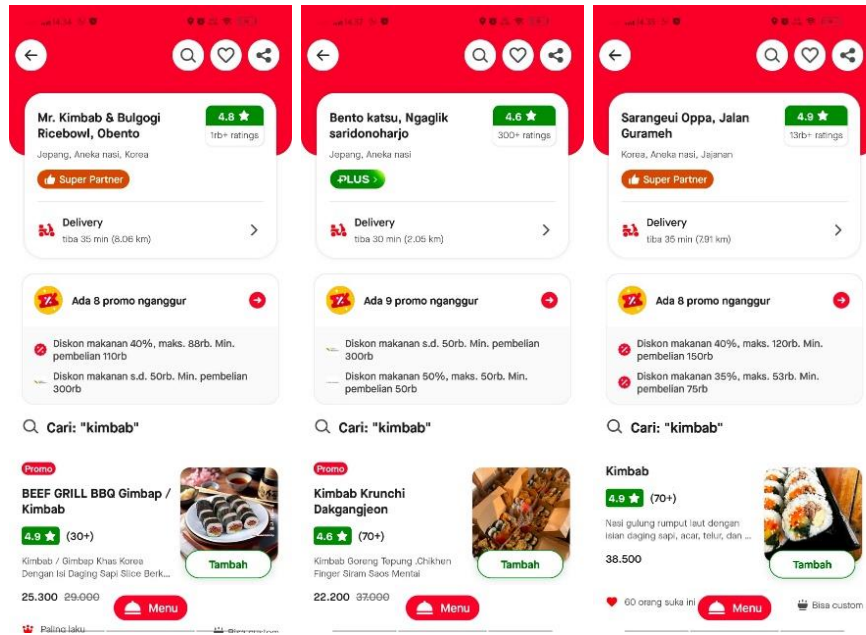
Gambar 2. 3 Hasil Riset Kompetitor melalui Aplikasi Shoopeefood

Hasil dari survey yang dilakukan melalui aplikasi shopeefood melalui kata kunci terkait yaitu “kimbab” terdapat 4 gerai akun yang menjual produk serupa yaitu Ding Dong Kimbab & Ramyun, Bento Katsu, Mr.Kimbab & Bibimbab dan Kimbab Quu.

Untuk akun gerai Bento Katsu menu yang dijual tidak hanya kimbab dan lebih berfokus pada penjualan katsu, untuk akun gerai Ding Dong Kimbab & Ramyun juga tidak hanya menjual kimbab namun juga menjual ramyun dan teokbokki. Dan untuk akun gerai Mr. Kimbab & Bibimbab juga tidak hanya menjual kimbab namun juga menjual ricebowl, sedangkan untuk akun gerai Kimbab Quu menjual kimbab saja.

Dari ke 4 gerai tersebut, hampir keseluruhannya menjual menu kimbab dengan bumbu atau cita rasa Korea.

c. Gofood



Gambar 2. 4 Hasil Riset Kompetitor melalui Aplikasi GoFood

Dari hasil survey yang dilakukan menggunakan aplikasi Gofood melalui kata kunci terkait yaitu “kimbab” terdapat 3 gerai yang menjual produk serupa yaitu Mr.Kimbab & Bulgogi Ricebowl, Bento Katsu, dan Sarangeui Oppa.

Untuk gerai Mr. Kimbab & Bulgogi Ricebowl merupakan gerai yang sama dengan Mr. Kimbab & Bibimbap yang ada di survey melalui shopeefood diatas, untuk Bento Katsu juga merupakan gerai yang sama dengan yang ada pada survey melalui aplikasi Shopeefood, sedangkan untuk Sarangeui Oppa merupakan gerai atau restoran yang sudah lumayan terkenal di daerah Yogyakarta.

Terdapat analisis kompetitor yang didapatkan melalui survey di marketplace dengan jarak lokasi terdekat untuk melihat daya saing produk dari kompetitor lain.

Tabel 2. 1 Data Perbandingan Hunaa Kimbab dengan kompetitor

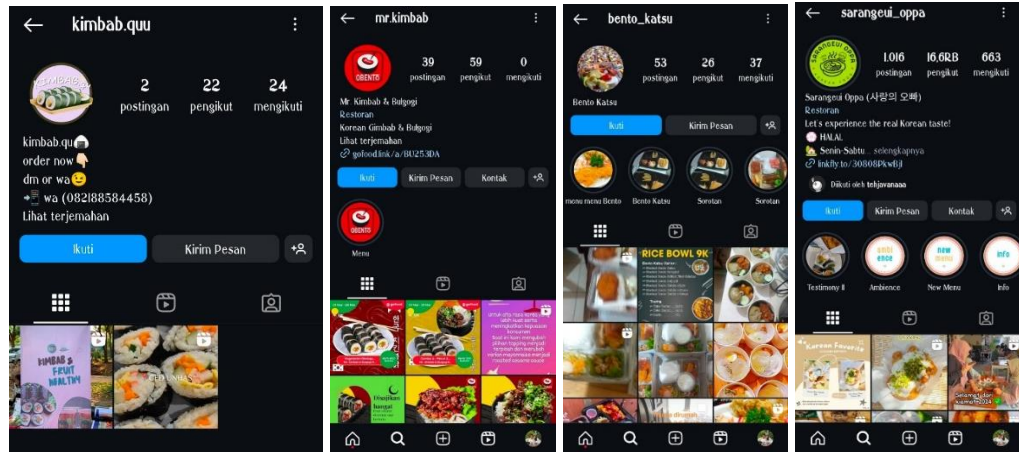
INDIKATOR	Kimbab Quu	Bento Katsu	Mr. Kimbab & Bulgogi Ricebowl, Obento	Hunaa Kimbab
EKSPETASI	Memperhatikan kualitas produk	Memperhatikan kualitas produk	Memprioritaskan kuantitas dan kualitas produk	Memprioritaskan kebersihan dan cita rasa (kualitas produk) serta kehalalannya.
HARGA	Rp14.000 – Rp40.000	Rp20.000 – Rp40.000	Rp10.000 – Rp20.000	Rp2.000 – Rp10.000
KETERTARIKAN	Menyediakan berbagai macam varian menu kimbab dengan cita rasa khas Korea	Menyediakan kimbab dengan cita rasa khas Korea dan dipadupadankan dengan katsu	Menyediakan makanan khas Korea, bukan hanya kimbab tapi juga ricebowl dan bibimbab	Menyediakan kimbab dengan berbagai macam varian cita rasa khas Indonesia
LOKASI	Jl. Pandanaran, Ngaglik	Sardonoharjo, Ngaglik	Di sekitar lokasi stadion Maguwoharjo	Di sekitar kampus UII
STRATEGI MARKETING	E-commerce, penjualan langsung	E-commerce	E-commerce, penjualan	Media sosial, penjualan langsung,

			langsung, media sosial	
--	--	--	---------------------------	--

Dari Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa keempat gerai kimbab diatas menjual produk yang sama yaitu kimbab. Yang membedakan adalah varian menu produk yang ditawarkan. Untuk gerai Kimbab Quu sendiri menawarkan menu produk kimbab dengan berbagai macam menu khas Korea, dan untuk gerai Bento Katsu menawarkan menu kimbab dan olahan lainnya yang dipadupadankan dengan katsu, untuk gerai Mr.Kimbab menawarkan produk kimbab khas Korea dan menawarkan menu lainnya yaitu ricebowl dan bibimbap. Dan untuk Hunaa Kimbab sendiri berfokus pada penawaran menu kimbab yang familiar dikalangan masyarakat Indonesia dengan inovasi menu yaitu geprek dan nasi kuning, namun Hunaa Kimbab juga menjual produk kimbab original sebagai pelengkap menu.

d. Instagram

Dari hasil survey melalui aplikasi Shopeefood dan Gofood, penulis memperoleh 4 gerai akun yang menjual produk serupa, diantaranya yaitu Bento Katsu, Kimbab Quu, Mr. Kimbab dan Sarangeui Oppa. Penulis juga mencari akun Instagram dari masing-masing gerai tersebut, berikut hasil survey penulis melalui media sosial Instagram :

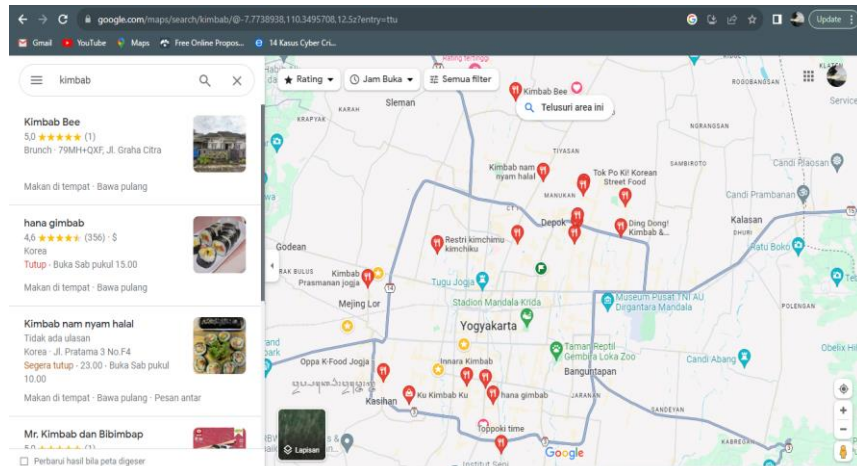


Gambar 2. 5 Hasil Riset Kompetitor melalui Aplikasi Instagram

Dari hasil survey menggunakan media sosial Instagram, penulis mendapatkan hasil survey bahwa gerai Kimbab Quu dan Mr. Kimbab sudah lama tidak aktif dalam penggunaan media sosial Instagram. Sedangkan untuk gerai bento Katsu masih aktif dalam bermedia sosial Instagram namun tidak signifikan. Sedangkan untuk gerai Sarangeui Oppa termasuk gerai yang cukup aktif dalam penggunaan media sosial Instagram.

e. Google Maps

Penulis juga melakukan riset pasar melalui google maps, yaitu untuk mengetahui lokasi kompetitor yang ada di Regional Yogyakarta. Berikut



Gambar 2. 6 Hasil Riset Kompetitor Sekitar melalui Google Maps

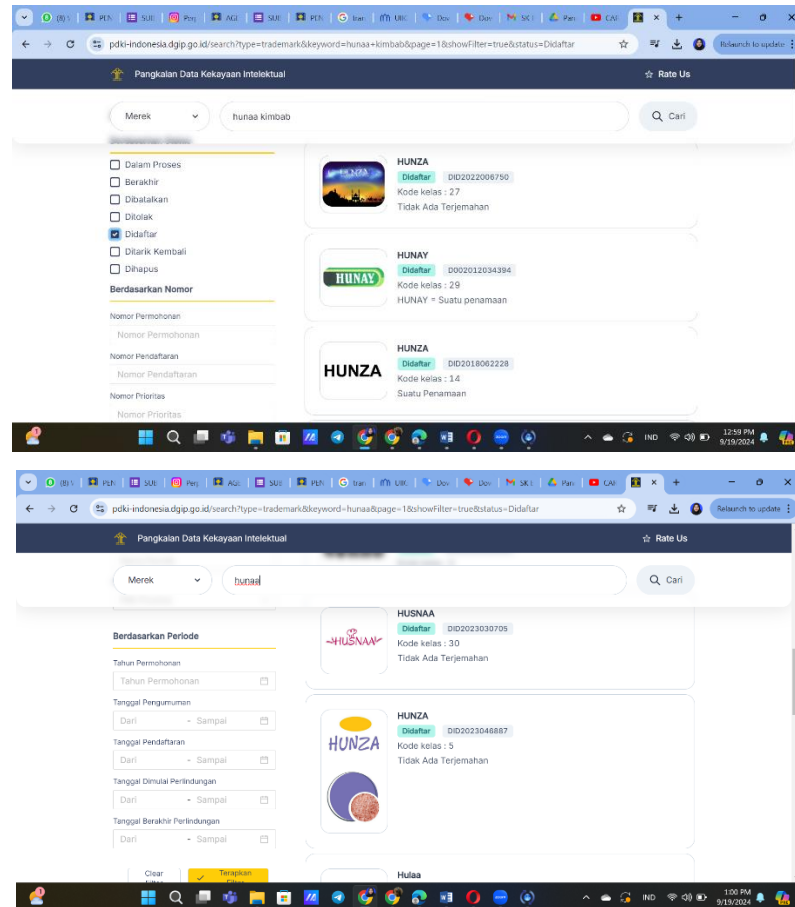
Menurut hasil survey menggunakan google maps diatas, menyatakan bahwa terdapat kurang lebih 17 gerai kimbab yang tersebar di Regional Yogyakarta.

2. Membuat Logo *Brand*

Logo dalam suatu merek merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu identitas. Hanya dengan logo, orang bisa tahu milik siapakah logo tersebut.

Maka dari itu, Dalam proses pencapaian target menciptakan *branding* produk pada bisnis Hunaa Kimbab terdapat program pembuatan logo atau merek *brand*.

Sebelum pembuatan logo dan untuk mengecek nama *brand* Hunaa Kimbab, penulis melakukan pengecekan dengan mencari nama serupa di PDKI (Pangkalan Data Kekayaan Intelektual) secara *online* dengan kata kunci “hunaa” atau “hunaa kimbab”.

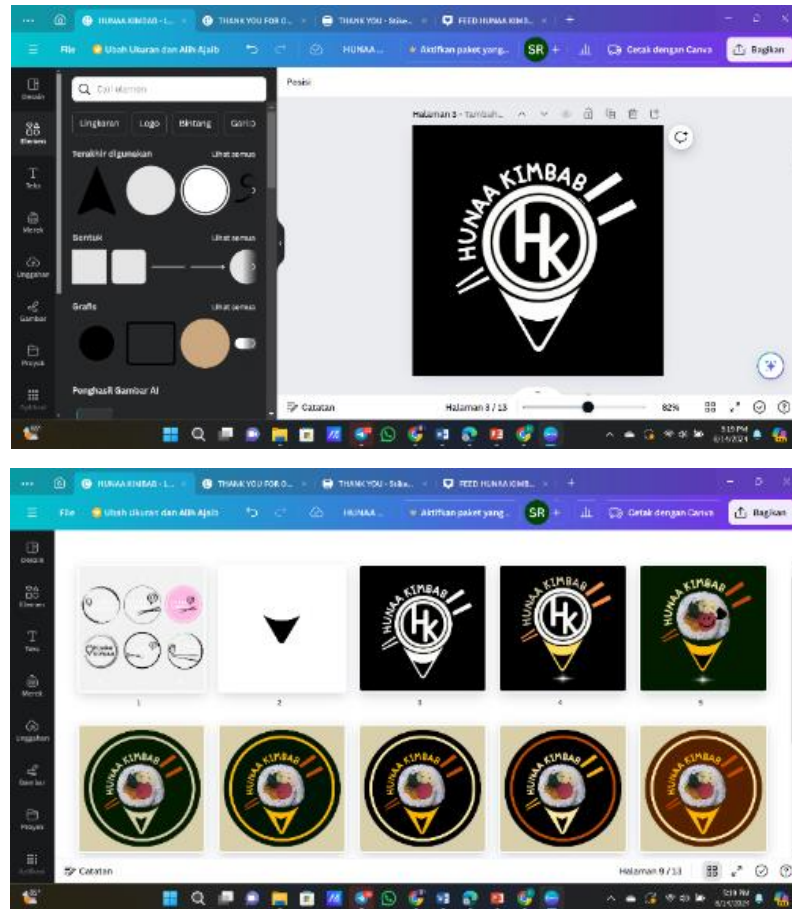


Sumber : <https://acesse.dev/iChxJ>

Gambar 2. 7 Proses Pengecekan Nama Merek Di PDKI

Dari pencarian diatas, tidak didapati nama serupa untuk pencarian kata kunci “hunaa” dan “hunaa kimbab”. Setelah mendapati hasil pencarian tersebut, penulis melanjutkan untuk pelaksanaan pembuatan logo *brand* Hunaa Kimbab.

Dalam proses pembuatan logo *brand* Hunaa Kimbab penulis menggunakan aplikasi Canva. Berikut proses pembuatan logo brand Hunaa Kimbab :



Gambar 2. 8 Proses Pembuatan Logo Hunaa Kimbab

Dalam proses pembuatan logo Hunaa Kimbab, penulis mengutamakan makna dalam setiap elemen yang ada. Mulai dari bentuk, grafik, serta gambar yang digunakan semua mengandung makna.

Makna yang terkandung dalam logo Hunaa Kimbab yaitu sebagai berikut:

- a. 2 lingkaran yang membentuk seperti bentuk irisan kimbab.
- b. Huruf “HK” di tengah lingkaran yang menginisialkan Hunaa Kimbab.
- c. 2 garis miring melintang yang menggambarkan sumpit sebagai alat makan saat mengonsumsi kimbab.
- d. Segitiga dibawah lingkaran yang menghadap kebawah menggambarkan logo maps atau lokasi. Seperti halnya nama Hunaa dari Bahasa Arab yang artinya disini.

- e. Tulisan HUNAA KIMBAB melingkar diatas 2 lingkaran mengartikan bahwa lebih menspesifikasi logo milik hunaa kimbab.

3. Membuat Akun Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan sebuah aplikasi yang hampir seluruh masyarakat memiliki dan menggunakannya. Dari banyaknya aplikasi media sosial, Instagram merupakan salah satu media sosial yang digemari dan memiliki banyak pengguna. Instagram juga merupakan aplikasi media sosial yang *ter-update* mengikuti perkembangan zaman. Instagram juga merupakan media sosial yang sering digunakan sebagai wadah untuk menciptakan *branding* produk maupun seseorang. Instagram juga bisa digunakan untuk mempromosikan seseorang maupun sebuah barang. Instagram juga merupakan media sosial yang mudah dan efektif untuk digunakan.

Dengan membuat akun media sosial Instagram, dapat membuat masyarakat melihat dan tahu akan keberadaan suatu produk dan dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram diharapkan mampu bagi Hunaa Kimbab untuk menambah jangkauan agar semakin luas.



Gambar 2. 9 Akun Media Sosial Instagram Hunaa Kimbab

4. Membuat Ide Konten

Konten di Instagram merupakan gambar atau video yang bersifat menarik perhatian calon konsumen. Dengan perkembangan komunikasi digital dan teknologi di jaman sekarang, pelaku usaha dapat menerapkan strategi pemasaran melalui sosial media. Guna menjangkau pasar dan target konsumen yang lebih besar, sosial media berfungsi sebagai wajah untuk membangun citra dan persepsi positif tentang merek dagang yang sedang di bangun. Oleh karena itu, konsep tampilan dalam sosial media harus sangat diperhatikan, konten yang akan menjadi penarik minat konsumen harus di rencanakan dengan matang.

Rencana Konten Instagram				
Minggu Ke-	Tema	Konten	Jumlah	Bentuk Konten
1	coming soon	coming soon	2	feed
2	pengenalan produk	Hunaa Kimbab itu apa	2	feed
3	pengenalan produk	apa saja menu hunaa kimbab	2	feed
4	pengenalan produk	detail produk hunaa kimbab	2	feed
5	<i>soft selling</i>	intermezzo atau konten selingan	2	feed
6	penjualan	dokumentasi penjualan hunaa kimbab	2	feed
7	ulasan	ulasan atau testimoni konsumen hunaa kimbab	2	feed
8	pengenalan produk	informasi gizi pada produk hunaa kimbab	2	feed
9	penjualan	produk best seller hunaa kimbab	2	feed
10	penjualan	dokumentasi penjualan hunaa kimbab	2	feed
11	pengenalan produk	informasi kehalalan produk hunaa kimbab	2	feed
12	pengenalan produk	perbedaan hunaa kimbab dan kimbab lainnya	2	feed
total jumlah konten			24	feed
1	coming soon	coming soon	2	reel
2	pengenalan produk	bagi bagi produk	2	reel
3	pengenalan produk	menu hunaa kimbab	3	reel
4	pengenalan produk	detail produk hunaa kimbab	2	reel
5	penjualan	dokumentasi penjualan hunaa kimbab	4	reel
6	ulasan	ulasan atau testimoni konsumen hunaa kimbab	3	reel
7	pengenalan produk	informasi kehalalan produk hunaa kimbab	2	reel
8	pengenalan produk	informasi gizi pada produk hunaa kimbab	2	reel
9	<i>soft selling</i>	intermezzo atau konten selingan	4	reel
total jumlah konten			24	reel

Gambar 2. 10 Ide Konten Media Sosial Hunaa Kimbab

Penulis menargetkan untuk membuat konten feed dan reel dengan jadwal 2 kali dalam seminggu, yang jika di kalkulasikan secara keseluruhan dengan minimal pelaksanaan perintisan bisnis yaitu 3 bulan, maka jumlah keseluruhan 24 feed dan 24 reel dengan total postingan 48 postingan.

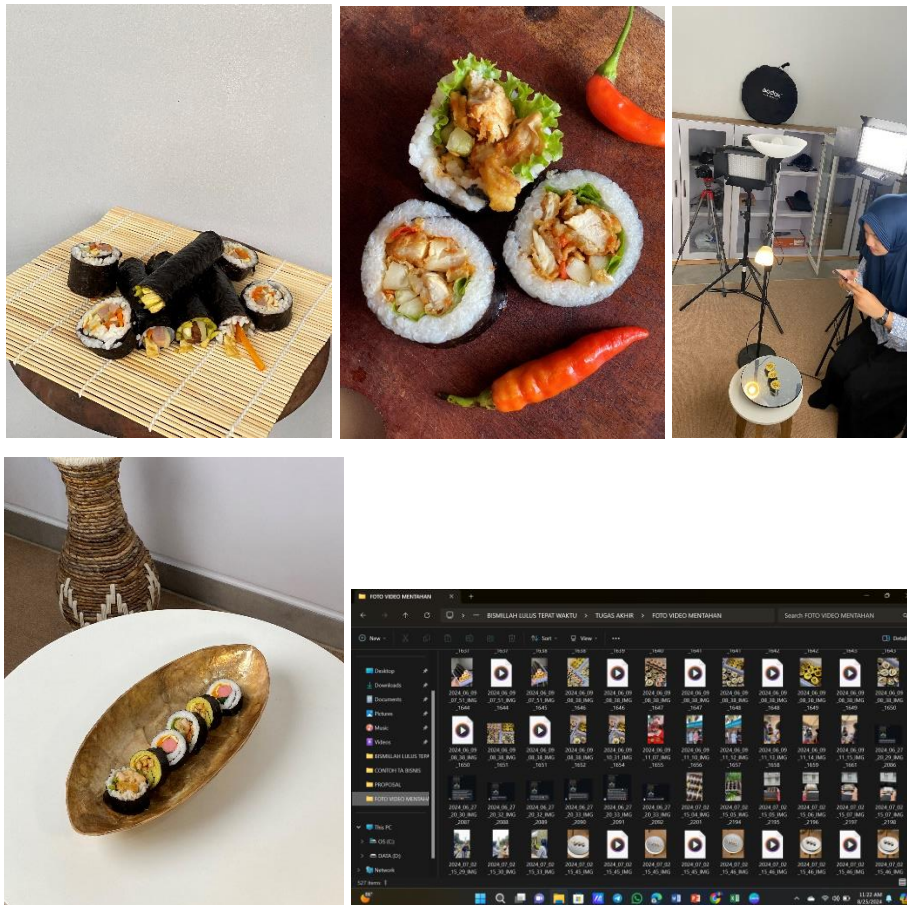
Dalam pelaksanaannya, rangkuman isi dari konten yang ingin disampaikan yaitu memperkenalkan kepada masyarakat serta calon konsumen bahwa Hunaa Kimbab merupakan sebuah inovasi bisnis makanan yang unik yang mengandung unsur Korea namun tetap menjaga serta mengedepankan kehalalannya.

5. Pengambilan Foto dan Video Produk

Untuk menciptakan konten guna mengisi postingan di media sosial Instagram, yang harus dilakukan terlebih dahulu yaitu pengambilan foto dan video produk sebagai bahan mentah atau bahan dasar sebelum di olah atau di edit menjadi konten yang siap di publikasi.

Pengambilan foto atau video produk dilakukan setidaknya dua kali dalam seminggu atau saat memproduksi produk hunaa kimbab. Pengambilan foto dan video produk juga berfungsi sebagai *branding* serta menarik calon konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian produk.

Berikut merupakan beberapa foto dan video produk yang telah di potret.



Gambar 2. 11 Contoh Gambar Hasil Foto Produk Hunaa Kimbab

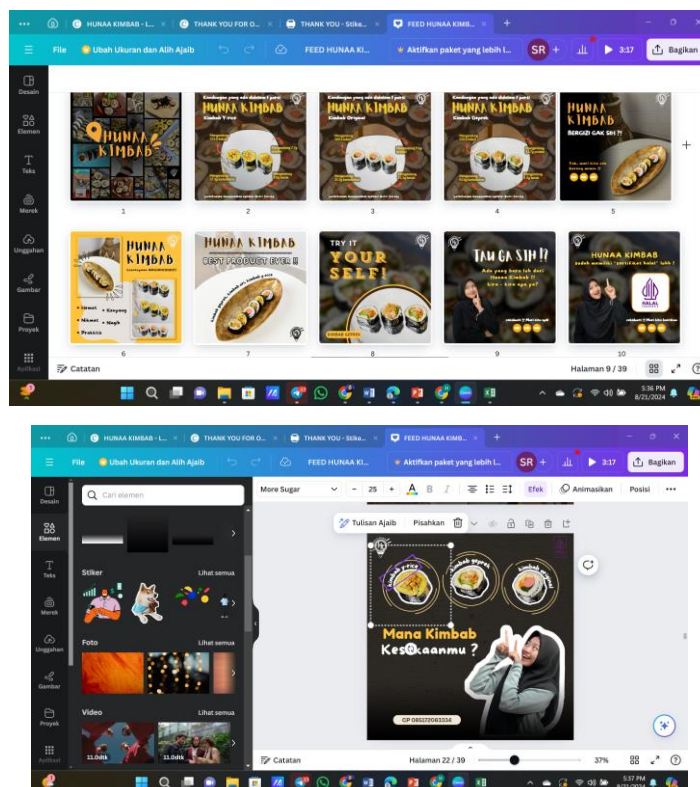
Dalam proses pelaksanaan pengambilan foto dan video produk, penulis menggunakan smartphone, sedangkan untuk lokasi pengambilan foto dan video produk dilakukan tidak menentu atau dapat dimana saja, dan penulis melakukan pengambilan foto dan video produk di berbagai tempat yaitu di rumah produksi, taman, studio foto, kampus, tempat wisata alam, dan lain lain.

6. Membuat Konten

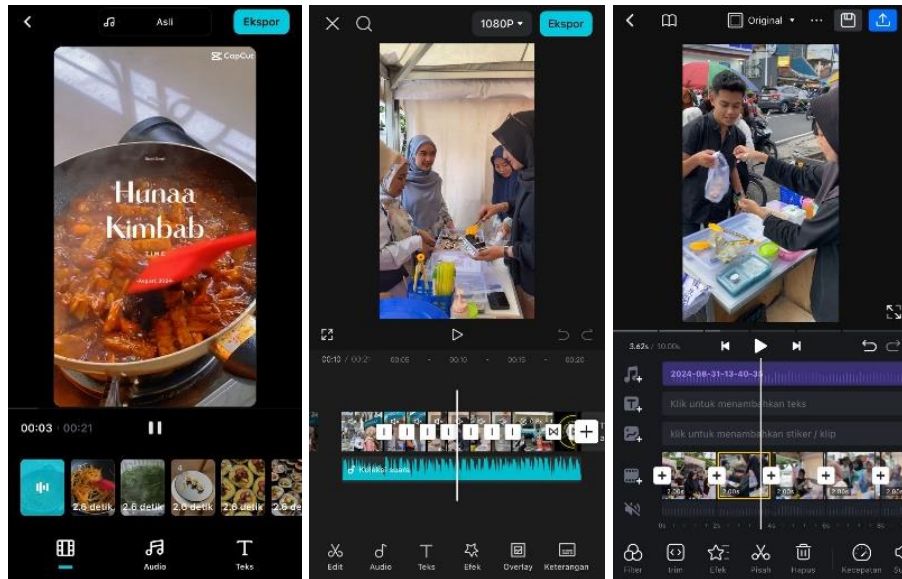
Maksud dari pembuatan konten disini adalah mengolah atau mengedit foto dan video produk yang sudah diambil sebelumnya agar menjadi sebuah konten yang siap untuk di unggah pada laman akun Instagram hunaa kimbab.

Dalam proses pelaksanaan membuat konten untuk laman Instagram hunaa kimbab, penulis menggunakan aplikasi canva, capcut dan vn yang tersedia gratis di playstore maupun appstore pada smartphone.

Berikut beberapa potret proses pelaksanaan pembuatan konten hunaa kimbab menggunakan aplikasi canva, capcut dan vn.



Gambar 2. 12 Proses Pembuatan Konten untuk feed Instagram Hunaa Kimbab menggunakan Aplikasi Canva

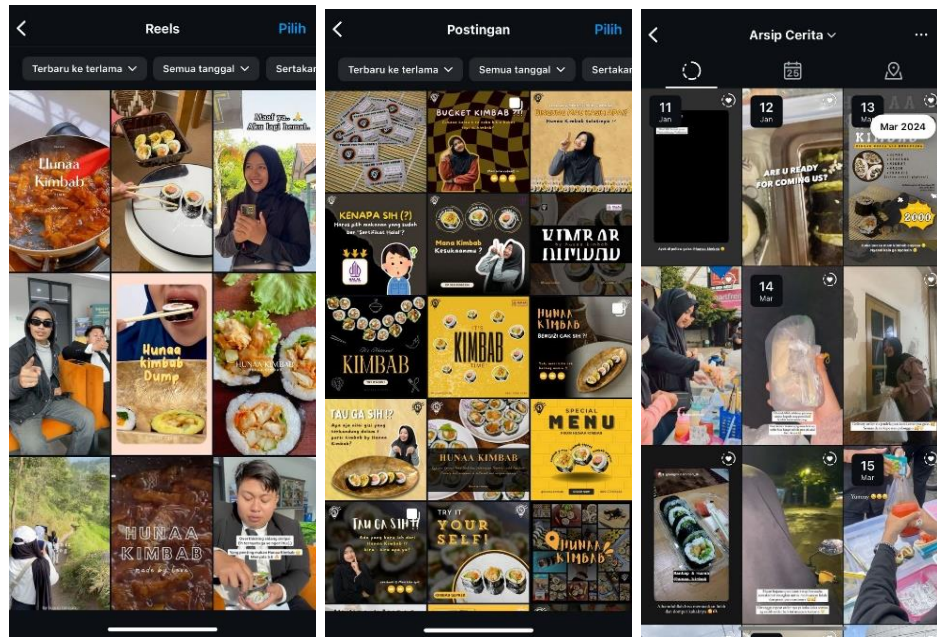


Gambar 2. 13 Proses Pembuatan Komten Video untuk Reels Instagram menggunakan Aplikasi VN dan Capcut

7. Publikasi Konten

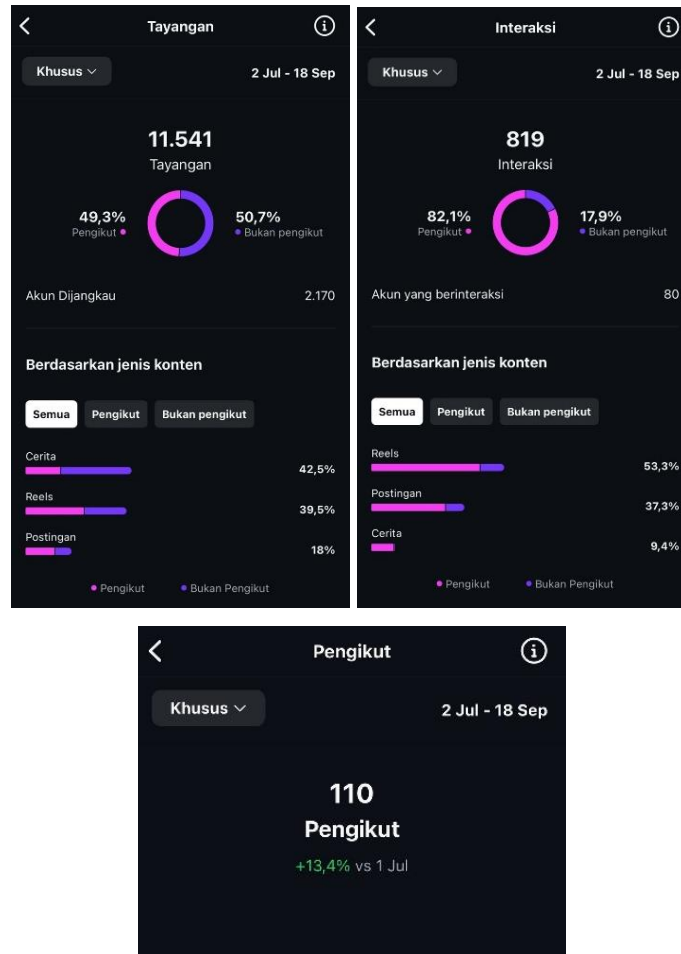
Publikasi konten merupakan proses pengunggahan foto atau video konten yang telah di edit dan siap untuk di publikasi ke laman media sosial Instagram milik hunaa kimbab.

Publikasi konten disini sangat berguna bagi proses menciptakan *branding* suatu merek. Karena banyaknya pengguna Instagram, pelaku usaha berharap agar apa yang di unggah di Instagram dapat dilihat banyak orang dan menjadi wadah untuk meluasnya calon konsumen hunaa kimbab.



Gambar 2. 14 Hasil Konten yang Sudah di Unggah pada Feed, Reels, dan Cerita Instagram Hunaa Kimbab

Dalam pelaksanaannya, konten yang telah diunggah menghasilkan *insight* atau analitik data konten sebagai berikut:



Gambar 2. 15 Analisis Data Performa Akun Instagram Hunaa Kimbab

Dalam 3 bulan terakhir, *insight* atau performa konten yang dihasilkan adalah dengan manjangkau 11.541 tayangan yang terdiri dari 49,3% akun pengikut (*followers*) dan 50,7% akun bukan pengikut (non *followers*) serta dengan jumlah 819 interaksi yang terdiri dari 82,1% akun pengikut (*followers*) dan 17,9% akun bukan pengikut (non *followers*). Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa media sosial sangat berguna sebagai wadah mempromosikan identitas ataupun produk.

Tayangan konten yang tertera diatas adalah analisis 3 bulan terakhir, namun jika dihitung sedari awal, dengan total konten reels yaitu 24 konten dengan jumlah keseluruhan tayangan yaitu 14.060 maka jika diambil rata-rata

tayangan menghasilkan rata-rata 585 jumlah tayangan per konten. Yang mana jumlah tersebut sudah mencapai target yaitu 500 tayangan per konten.

Dan selama pelaksanaan penggunaan media sosial, akun Hunaa Kimbab mendapatkan jumlah akhir 110 akun pengikut Instagram dengan target 500 akun pengikut instagram.

8. Mendapatkan Sertifikasi Halal Produk

Menurut databoks, Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk beragama mayoritas muslim, terdapat sekitar 87,08% atau 245 juta penduduk Indonesia beragama Islam.



Sumber : <https://shorturl.at/Ek8UY>

Gambar 2. 16 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama Pada Tahun 2024

Dalam islam terdapat larangan untuk memakan makanan yang haram dan diwajibkan untuk memakan makanan yang *halalan thayyiban*.

Di Indonesia terdapat lembaga yang bernama MUI, yaitu Majelis Ulama Indonesia. Salah satu wewenang MUI adalah menetapkan fatwa terkait sertifikasi halal.

Saat ini, Sertifikasi Halal merupakan hal yang wajib dimiliki oleh para pelaku bisnis di bidang *food and baverage*. Dengan kewajiban sertifikasi halal pada pelaku bisnis di bidang *food and baverage* memudahkan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi makanan halal dan tidak khawatir akan kehalalan suatu produk.

Berikut proses Hunaa Kimbab dalam mendapatkan sertifikasi halal :

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

Dalam proses mencari pendamping halal, penulis melakukan pencarian melalui google, dari google penulis mendapatkan website dari LPPPH EWI. Di website tersebut diarahkan untuk menulis data nama, nomor whatsapp, dan alamat/lokasi usaha. Setelah mengisi data, penulis mendapatkan whatsapp dari admin LPPPH EWI dan mendapatkan kontak orang yang akan menjadi pendamping halal.

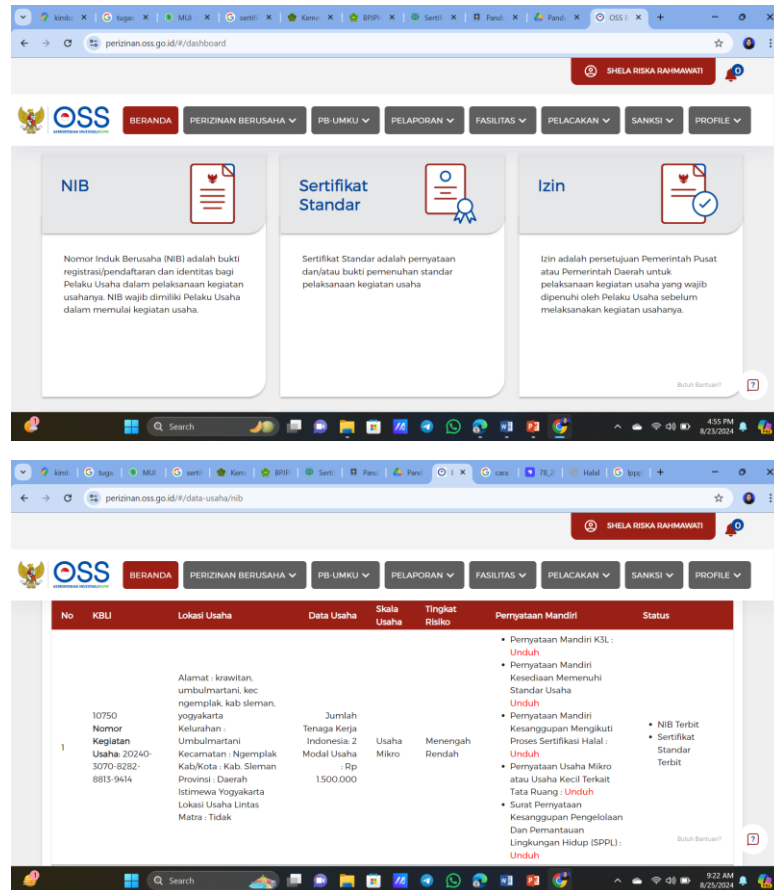
The image shows a screenshot of a web browser displaying the website sertifikasihalal.id. The website header features logos for 'LEMBAGA PENDAMPING PROSES PRODUK HALAL - LPPPH EDUKASI WAKAF INDONESIA' and 'BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL KEMENTERIAN AGAMA RI'. The main heading is 'LAYANAN PENDAMPING SERTIFIKASI PRODUK HALAL'. Below the heading is a banner image showing various halal food items like rice bowls, eggs, and vegetables. The page content includes a message: 'SILAKAN MENCHUBUNGI PENDAMPING PROSES PRODUK HALAL (PPPH) EDUKASI WAKAF INDONESIA (EWI) AGAR DAPAT MENGGUNAKAN LAYANAN SERTIFIKASI HALAL GRATIS DAN LAYANAN KURASI DATA PRODUK GRATIS'. Below this is a form titled 'Step 1 - Data Usaha' with fields for 'Nama Lengkap', 'NIK', 'Email', 'No. Telpn / Whatsapp', 'Nama Usaha', 'Jenis Usaha', 'Alamat Usaha', 'Pilih Provinsi', and 'Pilih Kota / Kabupaten'. A WhatsApp icon is visible in the bottom right corner of the form area.

Sumber : <https://sertifikasihalal.id/>

Gambar 2. 17 Proses Mendapatkan Pendamping Sertifikasi Halal

b. Membuat Akun NIB

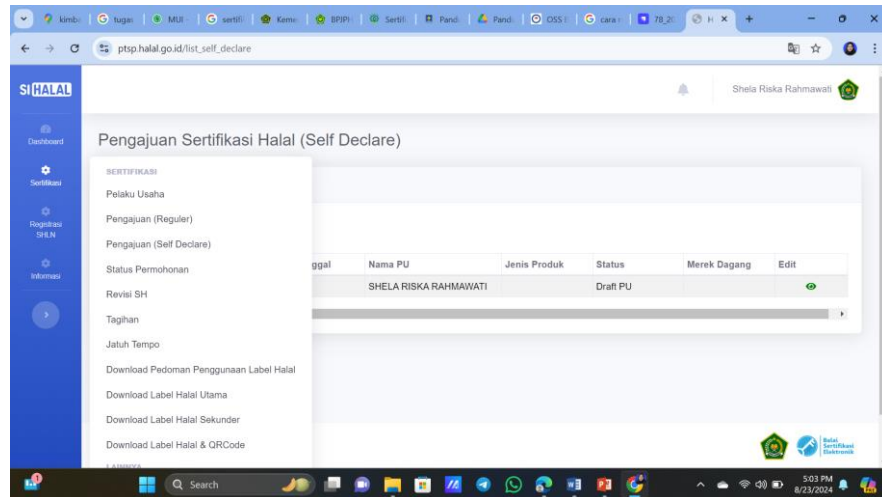
NIB merupakan Nomor Induk Berusaha yang merupakan identitas bagi pelaku usaha, dan NIB wajib dimiliki oleh para pelaku usaha.



Gambar 2. 18 Proses Pembuatan Akun NIB

c. Membuat Akun PTSP Halal

Setelah memiliki NIB, pelaku usaha dapat membuat akun PTSP Halal atau SiHalal. Disini pelaku usaha dapat memulai untuk mengajukan proses mendapatkan sertifikasi halal.



Gambar 2. 19 Proses Pendaftaran Akun PTSP Halal

d. Melakukan Proses Sertifikasi Halal

Saat melakukan proses sertifikasi halal, pelaku usaha mendapatkan pendampingan dari pendamping halal yang sudah ditentukan oleh LPPPH (Lembaga Pendamping Proses Produk Halal) EWI (Edukasi Wakaf Indonesia) sebelumnya. Dalam proses sertifikasi halal terdapat proses pemeriksaan bahan baku serta proses produksi produk yang didaftarkan untuk mendapatkan sertifikasi halal.

Dalam prosesnya, Hunaa Kimbab di dampingi oleh Bapak Erwin A Hamid selaku pendamping sekaligus penyelia halal hingga akhirnya BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) menerbitkan SH (Sertifikasi Halal)



Gambar 2. 20 Prpses pendampingan Sertifikasi Halal oleh Pendamping Halal

e. Mendapatkan Sertifikasi Halal

Setelah melewati proses pengajuan sertifikasi halal, BPJPH menerbitkan SH (Sertifikasi Halal) setelah melakukan siding fatwa bersama komite fatwa IAR.

<p>ptsp.halal.go.id/self_3review?id=4123948</p>					
7	Mc. Lewis - Saus Mayo Rasa Original	Mc. Lewis	PT. Indopangan Sentosa	ID00310000120290721	20/08/2025
8	tempe				
9	Royco Bumbu Pelezat Serbaguna Rasa Ayam	Royco Ayam	UNILEVER INDONESIA	ID0041000009221219	15/04/2024
10	SALAM Sosis Ayam Merah	SALAM	CV. Pangan Berkah Sentosa	ID35210000264900222	14/07/2026
1 2 3					
<p>Daftar Nama Produk List of Products</p>					
No	Nama Produk	Foto	Jumlah Bahan Digunakan	Daftar Bahan	
1	Kimbab Geprek Hunaa Kimbab		21		
2	Kimbab Original Hunaa Kimbab		17		
3	Kimbab Y-Rice Hunaa Kimbab		20		



REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)
جمهورية إندونيسيا

LAMPIRAN SERTIFIKAT HALAL
(THE ATTACHMENT OF HALAL CERTIFICATE)

مرافقة لشهادة الحلال

Nomor Sertifikat / Certificate Number: ID33110018646890724 رقم الشهادة

Nama Pelaku Usaha / Name of Company: SHEILA RISKA RAHMAWATI اسم الشركة

Jenis Produk / Type of Product: Penyediaan makanan dan minuman dengan pengolahan نوع المنتج

Alamat Pabrik / Factory's Address: HUKAA KIMBAH Kawasan industri/arsitektur, kolaborasi desain, daerah istimewa Yogyakarta KAB. SLEMAN 55584 DI Yogyakarta عنوان المصنع

Daftar Produk / Product Name

No	Nama Produk / Product Name
1	Kimbab Geprek Hunaa Kimbab
2	Kimbab Original Hunaa Kimbab
3	Kimbab Y-Rice Hunaa Kimbab

Hal: 1 / Total Produk: 3

Diterbitkan di Jakarta pada / Issued in Jakarta on: 20 Juli 2024 أصدرت الشهادة بجاكرتا في

KETALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY

رئيس وكالة ضمان المنتجات

Muhammad Agil Ibrahim

Lokasi dan foto pengambilan gambar produk harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan tertera pada Form Halal Edition 2020




Gambar 2. 21 Sertifikat Halal

Memiliki sertifikat halal bagi pelaku usaha di bidang *food and baverage* adalah salah satu bentuk *branding* produk, karena di era sekarang ini sudah banyak netizen atau calon konsumen yang melek dan kritis saat memilih makanan atau minuman yang akan dikonsumsi.

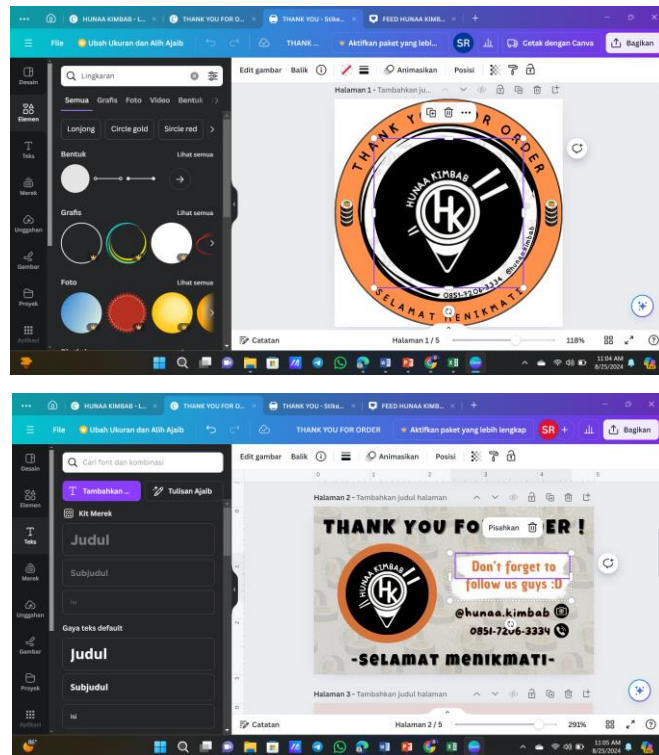
Memiliki sertifikat halal bagi pelaku usaha di bidang *food and baverage* juga menjadi salah satu keunggulan suatu merek agar tetap dapat bersaing dengan competitor lain. Dan dengan didapatkannya sertifikasi halal produk Hunaa Kimbab diatas menjadikan tercapainya target sertifikasi halal Hunaa kimbab.

9. Membuat Desain Stiker untuk Kemasan Produk

Kemasan produk merupakan pemanis sekaligus media promosi berkelanjutan pada suatu produk. Dengan stiker produk yang menarik dan informatif dapat membuat produk di lirik oleh calon konsumen. Dalam desain

stiker pada produk, penulis selaku pelaku usaha di bidang pemasaran melakukan prosesnya menggunakan aplikasi canva. Dalam desain stiker produk Hunaa Kimbab dicantumkan beberapa informasi penting yaitu akun media sosial Instagram Hunaa Kimbab serta *contact person* bagi pemesanan atau informasi lainnya.

Berikut gambaran proses pembuatan desain stiker beserta hasilnya :



Gambar 2. 22 Proses Pembuatan Desain Stiker Kemasan Produk



Gambar 2. 23 Hasil Jadi Stiker Kemasan Produk

Setelah adanya evaluasi dan mendapatkan sertifikat halal, terdapat perubahan desain stiker kemasan yaitu dengan lebih menonjolkan nama merek serta kelebihanannya dan mencantumkan logo halal yang sudah didapatkan. Berikut desain stiker kemasan terbaru Hunaa Kimbab.



Gambar 2. 24 Desain Terbaru Stiker Kemasan Hunaa Kimbab

10. Survey Menu Favorit Menurut Konsumen Di Instagram Hunaa Kimbab

Menu favorit dari beberapa menu di suatu perusahaan merupakan sebuah peluang bagi pelaku usaha agar produknya banyak dibeli calon konsumen berikutnya. Kebanyakan calon konsumen saat membeli produk selalu menanyakan ”produk mana yang paling laku (*best seller*) ?”.

Untuk mendapatkan menu favorit menurut konsumen, penulis melakukan voting pada *instastory* pada instagram hunaa kimbab menu mana paling favorit di antara 3 menu yang ada.



Gambar 2. 25 Hasil Survey Menu Favorit Menurut Konsumen di Instagram Hunaa Kimbab

Terdapat 40 suara dalam pelaksanaan voting diatas, 22 suara diantaranya memilih kimbab geprek, dan 13 diantaranya memilih kimbab y-rice, dan 5 suara diantaranya memilih kimbab original. Jawaban dari hasil voting yaitu menu Kimbab Geprek berada di urutan pertama, lalu kimbab y-rice, dan kimbab original di urutan terakhir. Kimbab geprek merupakan menu yang sangat familiar di lidah masyarakat Indonesia hal tersebut memungkinkan untuk menjadi alasan mengapa kimbab geprek menjadi menu paling favorit di Hunaa Kimbab.

11. Dokumentasi Penjualan Produk

Dalam pelaksanaan bisnisnya, Hunaa kimbab melakukan penjualan produk melalui berbagai cara diantaranya adalah penjualan secara langsung dan online seperti *delivery order* dan *pre—order*.

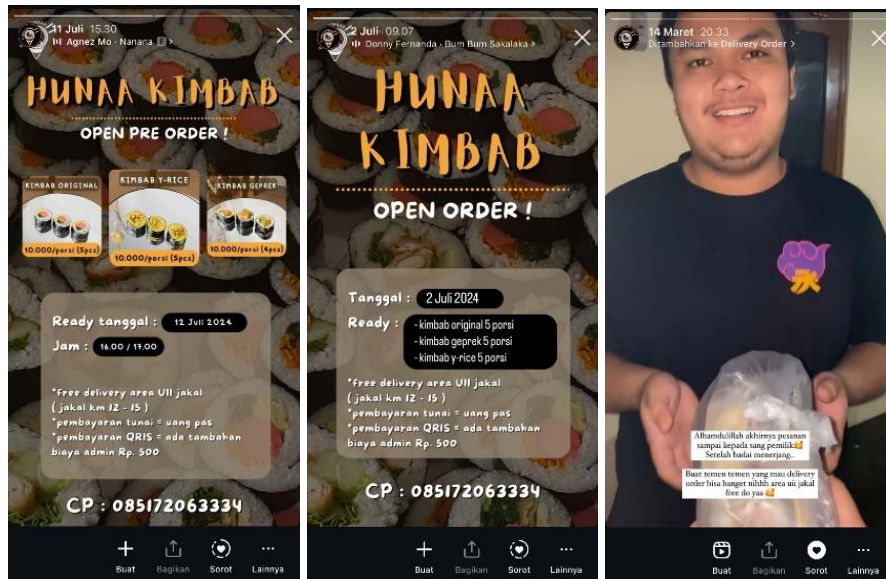
Saat melakukan penjualan secara langsung, hunaa kimbab berjualan dengan menggunakan booth yang telah dibeli sebelumnya. Hunaa kimbab

berjualan langsung di beberapa event seperti *ngabuburit* takjil ramadhan dan event yang diselenggarakan oleh UII Career. Berikut dokumentasi saat Hunaa Kimbab melakukan penjualan secara langsung :



Gambar 2. 26 Penjualan Langsung Hunaa Kimbab

Hunaa kimbab juga melakukan penjualan online seperti *pre-order* dan *delivery order*. Yang penawarannya dilakukan menggunakan penyebaran poster di *instagram story* dan *whatsapp story* serta pengantaran gratis untuk area sekitar Universitas Islam Indonesia.



Gambar 2. 27 Penjualan Online Hunaa kimbab

12. Berpartisipasi dalam kegiatan Integrated Career Days UII 2024

Dalam rangka memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas, Hunaa Kimbab turut berpartisipasi dalam kegiatan Integrated Career Days UII 2024 yang diselenggarakan oleh Universitas Islam Indonesia (UII). Acara ini berlangsung pada tanggal 8-9 Juni 2024 di Auditorium Prof. K.H. Abdul Kahar Muzakkir, di mana Hunaa Kimbab membuka stan untuk menjajakan produknya kepada pengunjung yang terdiri dari mahasiswa, alumni, dan masyarakat umum. Melalui keikutsertaan dalam event ini, Hunaa Kimbab tidak hanya berupaya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra merek dan menjalin relasi dengan calon pelanggan di kalangan generasi muda yang menjadi target pasar utama mereka.



Gambar 2. 28 Hunaa Kimbab Berpartisipasi dalam Kegiatan Integrated Career Days UII 2024

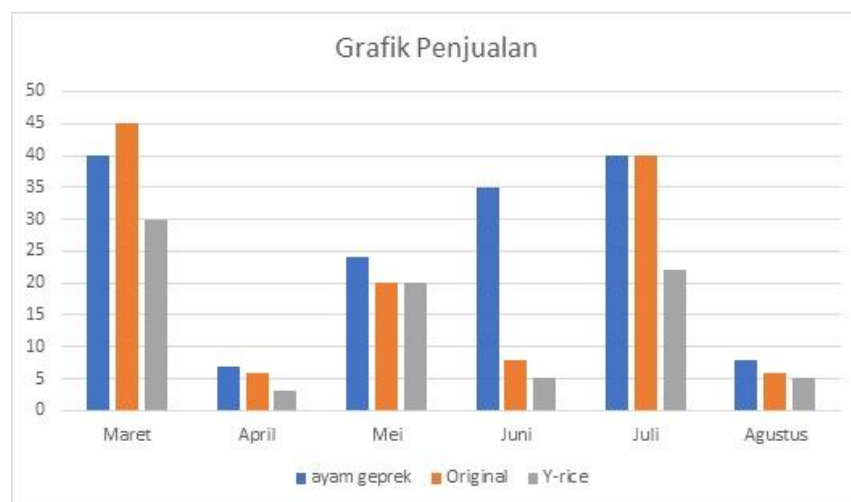
13. Rekapitulasi Penjualan Selama Periode Perintisan Bisnis

Agar bisnis dapat semakin berkembang, diperlukan adanya evaluasi rutin. Data penjualan yang didapat direkap agar dapat diketahui laporan keuangannya. Berikut merupakan hasil rekapitulasi penjualan selama periode Maret hingga Agustus 2024.

Tabel 2. 2 Tabel Data Penjualan Periode Maret - Agustus 2024

NO	Bulan	Omset
1	Maret	Rp. 2.579.000
2	April	Rp. 157.000
3	Mei	Rp. 307.000
4	Juni	Rp. 981.000
5	Juli	Rp. 463.000

6	Agustus	Rp. 156.000
---	---------	-------------



Gambar 2. 29 Hasil Rekapitulasi Penjualan Periode Maret - Agustus 2024

Dari data diatas, menyatakan bahwa penjualan pada periode bulan Maret hingga Agustus 2024 terdapat penjualan terbanyak yaitu bulan Maret 2024 dengan total penjualan sebesar Rp. 2.579.000.

14. Melakukan Strategi Pemasaran dengan Konsep Pemasaran AIDA

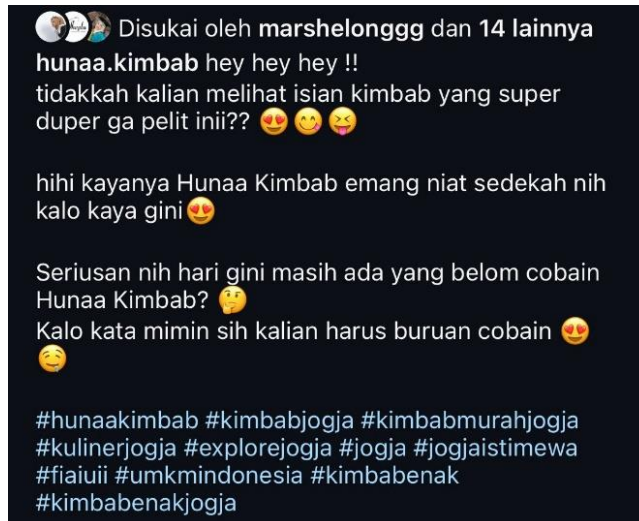
Konsep pemasaran AIDA (*Attantion,Interest,Desire,Action*) merupakan konsep pemasaran yang sering kali digunakan untuk menarik calon konsumen pada suatu bisnis. Konsep AIDA ini memiliki peran penting dalam melaksanakan suatu bisnis, bisaanya konsep AIDA ini dijadikan sebagai acuan dalam melaksanakan program pemasaran (Nori Dwi Apriandi, 2023).

Dalam konsep pemasaran AIDA terdapat 4 tahapan yaitu :

a. *Attantion* (Perhatian)

Pada tahap *attention*, pelaku usaha harus mampu membuat calon konsumen tertarik terhadap media informasi atau iklan promosi yang di sebarakan. Pada tahapan ini, penulis berusaha menarik perhatian calon

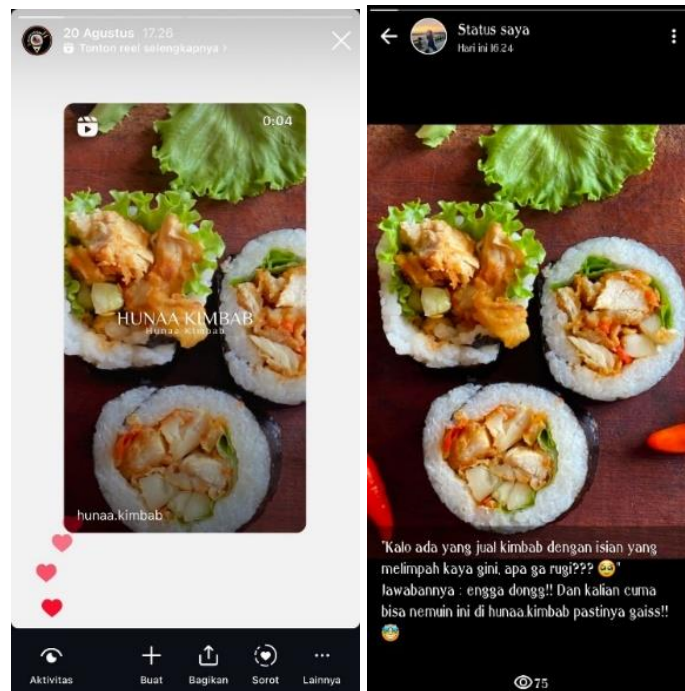
konsumen dengan memanfaatkan *caption* pada postingan feed dan reel Instagram yang bersifat provokatif dengan menggunakan bahasa yang *friendly* agar informasi yang disampaikan dapat dengan mudah tersampaikan pada calon konsumen.



Gambar 2. 30 Attantion Hunaa Kimbab

b. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah tahapan menarik perhatian calon konsumen, selanjutnya yaitu *interest*, atau tahapan dimana pelaku usaha berusaha membuat calon konsumen tertarik terhadap produk yang dipromosikan. Disini penulis memanfaatkan Instagram dan WhatsApp *story* untuk mempublikasi konten foto produk yang menarik yang dapat membuat calon konsumen merasa ingin langsung memilikinya.



Gambar 2. 31 Interest Hunaa Kimbab

c. *Desire* (Minat)

Setelah melakukan tahapan-tahapan sebelumnya, kini saatnya melakukan tahapan selanjutnya yaitu *desire* atau menarik minat calon konsumen yang akhirnya nanti akan berakhir dengan membeli produk yang telah ditawarkan. Dalam tahapan ini, penulis memanfaatkan postingan Instagram dengan mempublikasi konten berupa kelebihan serta keunggulan produk yang dimiliki. Dalam konten ini, hunaa kimbab memberi informasi keunggulan produk yaitu informasi gizi yang terkandung dalam 1 porsi hunaa kimbab dan sertifikat halal yang sudah dimiliki oleh hunaa kimbab.

Informasi gizi ini didapatkan dengan menghitung bahan baku yang terkandung menggunakan aplikasi “Nutrisurvey”. Dalam penghitungannya penulis dibantu oleh teman yang menguasai bidang tersebut.

The screenshot displays the Nutrisurvey application window. The top menu includes File, Edit, Calculations, Food, Extras, and Help. Below the menu is a toolbar with various icons. The main area is divided into two panes. The left pane shows a food diary with columns for Food, Amount, kcal, water, protein, fat, carbhydr, dietary, alcohol, PUFA, cholest, Vit. A, and caroten. The right pane shows a detailed nutritional analysis for the selected food items, listing various nutrients and their amounts in different units.

Food	Amount	kcal	water	protein	fat	carbhydr	dietary	alcohol	PUFA	cholest	Vit. A	caroten
1 Kimbab Original												
2 nasi putih	100	136.0		2.4	0.2	28.6	0.3		0.1	0.0	0.0	
3 bayam segar	20	7.4		0.7	0.0	1.5	0.1		0.0	0.0	103.8	
4 Carrot fresh cooked	20	4.2	18.1	0.2	0.0	0.7	0.7	0.0	0.0	0.0	271.8	1.3
5 telur dadar	20	37.4		2.3	2.9	0.2	0.0		0.8	76.4	34.8	
6 Sausage meat fresh	30	85.5	17.7	3.5	8.1	0.0	0.0	0.0	0.9	14.4	0.9	0.0
7 Nori												
8												
9 Kimbab Y-Rice												
10 nasi putih	120	156.0		2.9	0.2	34.3	0.4		0.1	0.0	0.0	
11 tempe oreng/sayur tempe/sambal	20	20.0		1.9	0.8	1.7	0.2		0.4	0.0	3.2	
12 telur dadar	20	37.4		2.3	2.9	0.2	0.0		0.8	76.4	34.8	
13 ketimun mentah	20	2.6		0.1	0.0	0.6	0.2		0.0	0.0	4.2	
14 Nori												
15												
16 Kimbab Ayam Geprek												
17 nasi putih	100	136.0		2.4	0.2	28.6	0.3		0.1	0.0	0.0	
18 Chicken fryer, breast fresh (wh)	35	35.6	26.1	8.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.1	23.1	9.4	0.0
19 adonan tepung terigu	10	36.4		1.0	0.1	7.6	0.3		0.0	0.0	0.0	
20 cabe rawit	5	15.9		0.6	0.9	2.8	1.3		0.4	0.0	208.1	
21 selada air mentah	20	7.4		0.7	0.0	1.5	0.1		0.0	0.0	103.8	
22 ketimun mentah	20	2.6		0.1	0.0	0.6	0.2		0.0	0.0	4.2	
23 Nori												

Total analysis:

- energy: 708.5 kcal
- water: 61.3 g
- protein (17%): 29.5 g
- fat (21%): 16.8 g
- carbhydr: (62%) 108.3 g
- dietary fiber: 3.3 g
- alcohol (0%): 0.0 g
- PUFA: 0.9 g
- cholesterol: 130.3 mg
- Vit. A: 779.0 µg
- carotene: 1.3 mg
- Vit. E (eq.): 1.4 mg
- Vit. B1: 0.3 mg
- Vit. B2: 0.5 mg
- Vit. B6: 0.8 mg
- tot. fol. acid: 86.3 µg
- Vit. C: 20.1 mg
- sodium: 333.4 mg
- potassium: 773.8 mg
- calcium: 154.4 mg
- magnesium: 158.4 mg
- phosphorus: 376.4 mg
- iron: 3.9 mg
- zinc: 3.0 mg

Gambar 2. 32 Penghitungan Nilai Gizi Menggunakan Aplikasi Nutrisurvey

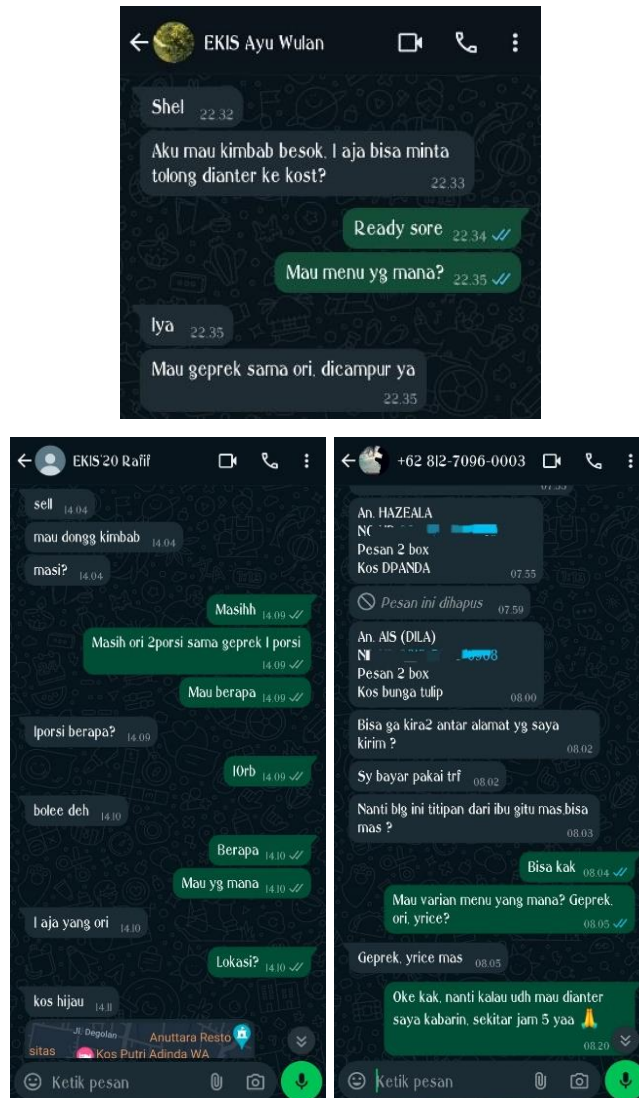


Gambar 2. 33 Desire Hunaa Kimbab

d. Action (Aksi)

Setelah melakukan beberapa tahapan sebelumnya, saatnya memasuki tahapan akhir, yaitu aksi calon konsumen yang berhasil menjadi konsumen atau bisa disebut *closing*. Pada proses ini, dapat dikatakan berhasil atau tidaknya dalam melakukan strategi pemasaran menggunakan konsep AIDA, karena dalam tahapan ini kita bisa tahu apakah proses penawaran yang telah dilakukan berhasil menarik konsumen atau tidak.

Dalam tahap ini, penulis menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai *contact person* untuk berkomunikasi dengan calon konsumen.



Gambar 2. 34 Action Hunaa Kimbab

Dengan pelaksanaan perintisan bisnis diatas, poin-poin output perintisan bisnis hunaa kimbab yaitu:

1. Mendapatkan 500 pengikut Instagram belum tercapai, dan baru tercapai 110 pengikut atau 22% dari target

2. Mendapatkan 500 tayangan perkonten sudah tercapai dengan jumlah konten 24 reels dan 14.060 tayangan dengan rata-rata tayangan per konten yaitu 585 tayangan.
3. Mendapatkan sertifikasi halal produk hunaa kimbab sebagai identitas perusahaan sudah tercapai.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Untuk memiliki bisnis yang sukses, ada masanya dimana merintis suatu bisnis dengan penuh ujian serta lika liku perjalanan. Perjalanan menuju kesuksesan pasti tidaklah selalu mulus sesuai rencana, ada kalanya saat merintis suatu bisnis pasti akan mengalami beberapa kendala, mulai dari kendala internal maupun eksternal. Namun, setiap kendala yang ada pada perintisan bisnis Hunaa Kimbab, penulis selaku pelaku usaha selalu berusaha dengan sebaik-baiknya untuk mencari solusi atas kendala yang ada. Dan kendala tersebut nantinya akan dijadikan bahan pembelajaran atau evaluasi untuk pengembangan bisnis kedepannya.

Berikut beberapa kendala yang dialami oleh penulis selaku pelaku usaha pada perintisan bisnis Hunaa Kimbab di bidang pemasaran :

1. Pelaksanaan program kerja yang tidak sesuai *timeline*

Dalam melaksanakan *branding* melalui media sosial sangat dibutuhkan yang namanya konsistensi. Penawaran melalui media sosial tidak bisa hanya dilakukan sekali atau dua kali, karena dengan konsistensi dalam penawaran melalui media sosial, calon konsumen yang semula tidak melihat atau tidak sadar akan adanya suatu bisnis ini menjadi sadar akan keberadaannya.

Dalam melaksanakan tugas akhir perintisan bisnis ini, penulis sebelumnya telah membuat jadwal pelaksanaan program kerja dalam publikasi konten yaitu 2 kali dalam seminggu. Namun pada kenyataan di lapangan kerja, terdapat berbagai macam factor eksternal maupun internal yang menyebabkan tidak berjalannya suatu program kerja sesuai jadwal yang telah ditargetkan sebelumnya. Penulis selaku pelaku usaha bisnis Hunaa Kimbab di bidang pemasaran kurang konsisten dalam publikasi konten di laman akun media sosial Instagram Hunaa Kimbab.

2. Strategi Pemasaran yang Kurang Efektif

Pengikut akun instagram juga merupakan salah satu identitas atau *branding* perusahaan di media sosial, biasanya calon konsumen merasa percaya dengan suatu perusahaan yang memiliki jumlah pengikut instagram yang sudah banyak walaupun juga terdapat akun instagram yang memiliki jumlah pengikut banyak namun ternyata palsu. Hunaa kimbab sendiri dalam pelaksanaannya memiliki jumlah akhir 110 akun pengikut yang mana target yang diharapkan yaitu 500 akun pengikut, dengan artian target yang diharapkan belum tercapai. Hal ini mengartikan bahwa kurang efektif nya strategi pemasaran digital yang sudah dijalankan.

Konsep pemasaran yang hanya mengandalkan 1 *platform* untuk menjadi media penawaran merupakan strategi pemasaran yang kurang efektif, karena jangkauan calon target konsumen menjadi kurang luas. Padahal, semakin efektif strategi pemasaran dalam memberikan penawaran maka semakin naik pula permintaan, begitupun sebaliknya.

Konten yang di publikasi juga terlalu monoton, hingga *feedback* yang didapatkan kurang memuaskan. Hal ini juga menyebabkan sulit terbacanya algoritma oleh *platform* instagram itu sendiri.

3. Kuota Sertifikasi Halal Gratis yang Sempat Habis

Sehubungan dengan perintisan bisnis hunaa kimbab yang bisa dibilang baru saja lahir atau baru saja terjun di dunia bisnis di bidang makanan dan minuman, menjadikan bisnis hunaa kimbab ini masuk ke dalam kategori usaha mikro.

Untuk mendapatkan sertifikat halal MUI, pemerintah Indonesia memberikan kuota untuk usaha mikro di bidang makanan dan minuman mendapatkannya secara gratis. Dalam pelaksanaannya, kuota gratis tersebut sempat habis, dan untuk menunggu kuota tersebut diisi kembali oleh pemerintah memerlukan waktu kira-kira 1 bulan atau lebih. Hal ini membuat proses mendapatkan Sertifikat Halal gratis mengalami *pending* atau tertunda.

B. Tinjauan Teoritis Pemasaran

Untuk memperjelas dan memudahkan pembaca dalam membaca laporan ini, penulis akan menambahkan beberapa tambahan teori mendetail yang berkaitan dengan aspek pemasaran. Berikut tinjauan teoritis pada aspek pemasaran :

1. Riset Pasar dan Pemasaran

Riset pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data terkait pasar dan konsumen untuk mendukung pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran suatu produk atau layanan (Sudirjo et al., 2023). Sejalan dengan itu, menurut Redaksi OCBC NISP (2023) riset pemasaran merupakan proses pencarian, analisis, dan pengambilan kesimpulan data untuk membuat strategi pemasaran lebih efektif dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Adapun tujuan dari dilakukannya riset pemasaran (Sudirjo et al., 2023), antara lain:

a. *Evaluating*

Evaluasi bertujuan untuk mengetahui apa yang perlu dievaluasi dari strategi pemasaran yang telah digunakan sebelumnya. Selain itu, evaluasi juga berfungsi untuk mengevaluasi atau meninjau posisi merek dengan membandingkan produk kami dengan produk kompetitor. Singkatnya, evaluasi bertujuan untuk mengetahui apa yang perlu dievaluasi dari strategi pemasaran yang telah digunakan sebelumnya.

b. *Understanding*

Tujuan yang kedua adalah memahami. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa umpan balik mereka adalah yang paling penting. Sejujurnya, perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan pelanggan agar mereka dapat membuat produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Pada titik ini, kebiasaan konsumen, perilaku, harapan, dan keluhan yang ada terkait produk bisaanya menjadi subjek penelitian.

c. *Predicting*

Yang ketiga adalah memprediksi pasar, yang pastinya sulit dilakukan karena dunia penuh dengan ketidakpastian. Memprediksi pasar menjadi

sangat berisiko karena hasil yang ada cenderung tidak konsisten. Untuk menyasar target pasar dan membuat strategi pemasaran baru, perusahaan atau merek melakukan prediksi.

d. *Controlling*

Terakhir, kontrol, yang dilakukan secara teratur untuk memastikan bahwa semua proses bisnis berjalan lancar dan tidak ada kesalahan. Dalam fase ini, tiga hal yang menjadi perhatian adalah posisi produk di mata konsumen, tren, dan efektifitas alat pemasaran yang digunakan.

Dalam pengamalannya, terdapat berbagai macam jenis mengenai riset pasar (Sudirjo et al., 2023), antara lain:

a. Riset Segmentasi Pasar

Riset segmentasi pasar adalah proses untuk mengidentifikasi kelompok target dan konsumen yang memiliki karakteristik serupa terkait suatu produk atau layanan. Data yang dianalisis meliputi kebutuhan dan preferensi konsumen. Tujuannya adalah agar produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

b. Riset Penjualan

Riset penjualan adalah proses untuk memahami bagaimana sistem penjualan suatu produk atau layanan berhubungan dengan strategi pemasaran. Data yang dikumpulkan mencakup pencapaian target penjualan. Tujuannya adalah agar aktivitas pemasaran berdampak pada jumlah produk yang terjual.

c. Riset Perencanaan

Riset perencanaan pemasaran melibatkan penelitian awal untuk mengumpulkan data yang relevan dengan penyusunan strategi dan aktivitas pemasaran. Ini penting terutama saat memulai usaha baru agar memiliki pemahaman yang jelas tentang target pasar.

d. Riset *Branding*

Riset branding adalah upaya untuk memahami sejauh mana kesadaran masyarakat tentang suatu merek atau produk. Branding yang kuat dapat

memperkuat kepercayaan konsumen dan berdampak positif pada penjualan.

e. Riset Analisis Kompetitor

Riset analisis kompetitor melibatkan pemahaman mendalam tentang persaingan antara produk atau layanan yang serupa dengan kompetitor. Ini membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan peluang yang ada dalam bisnis dan bagaimana kompetitor mengelola pemasaran dan hubungannya dengan kepercayaan konsumen serta penjualan.

f. Riset Harga Barang/Jasa

Riset harga adalah proses yang fokus pada analisis persaingan harga produk atau layanan yang dihasilkan. Ini melibatkan pengumpulan data tentang bagaimana harga dibandingkan dengan kompetitor dan juga memperoleh masukan langsung dari konsumen tentang harga yang mereka anggap sesuai.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah bagian dari manajemen pemasaran yang berguna untuk menyelesaikan masalah pemasaran dan membuat keputusan strategis. Ini adalah rencana penjabaran harapan perusahaan tentang berbagai program atau tindakan pemasaran terhadap produk di pasar sasaran (Haque-fawzi et al., 2022).

Menurut Kotler (2018) dalam buku Strategi Pemasaran (2022) mengatakan bahwa bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan pelanggan melalui strategi pemasaran. Didalam buku yang sama, Kurtz (2018) mengatakan bahwa Strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana bisnis untuk menentukan target pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menggunakan berbagai komponen dari marketing mix, seperti harga, distribusi, promosi, dan produk.

Strategi pemasaran memiliki empat fungsi utama yang penting bagi keberlangsungan dan efektivitas sebuah perusahaan (Haque-fawzi et al., 2022), antara lain:

- a. Strategi pemasaran berperan dalam meningkatkan motivasi manajemen untuk melihat masa depan dengan cara yang berbeda, yang sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Meskipun penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, terkadang inovasi dan gebrakan baru juga diperlukan.
- b. Strategi pemasaran membantu dalam menciptakan koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasarannya sendiri, yang berfungsi mengatur arah perusahaan dan membentuk tim koordinasi yang lebih efisien dan tepat sasaran.
- c. Strategi pemasaran mempermudah perumusan tujuan perusahaan. Para pelaku usaha dapat dengan jelas menentukan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang yang ingin dicapai, sehingga arah perkembangan perusahaan menjadi lebih terarah.
- d. Strategi pemasaran memungkinkan pengawasan kegiatan pemasaran yang lebih efektif. Dengan adanya standar prestasi kerja yang ditetapkan melalui strategi pemasaran, pengawasan terhadap kinerja anggota perusahaan menjadi lebih mudah, sehingga mutu dan kualitas kerja dapat terus dijaga.

Secara umum, empat tujuan minimal ada dalam strategi pemasaran (Haque-fawzi et al., 2022), sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas koordinasi antar anggota tim pemasaran
- b. Menjadi alat untuk mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditetapkan.
- c. Menjadi dasar logis untuk pengambilan keputusan pemasaran
- d. Meningkatkan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam strategi pemasaran

3. Pemasaran Digital

Pemasaran Digital (*Digital marketing*) adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media yang tersedia untuk bisnis. Digital marketing, misalnya, adalah proses perencanaan dan implementasi ide, harga, promosi,

dan distribusi produk perusahaan melalui media seperti blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai jaringan media sosial lainnya (Ayesha et al., 2022).

Dengan menggunakan pemasaran digital, perusahaan atau bisnis dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, relevan, dan pribadi. Pemasaran digital menggunakan banyak taktik dan strategi pemasaran internet. Selain itu, pemasaran digital menggunakan antropologi, psikologi, teknologi, dan humanistik untuk membuat media baru yang sangat interaktif. Guerilla marketing, media sosial, dan konten visual dan kreatif di media sosial adalah beberapa teknik pemasaran digital yang dapat digunakan (Subroto et al., 2021). Pemasaran digital berkembang untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan penawaran bisnis.

Bisnis modern harus menggunakan strategi digital marketing untuk menjangkau pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan mereka (Tasim, 2024). Bertambahnya jumlah bisnis yang menggunakan digital marketing menunjukkan bahwa ada banyak keuntungan dari menggunakannya (Ayesha et al., 2022). Di antara keuntungan tersebut adalah:

a. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran media digital mempercepat penyebaran informasi bagi bisnis.

b. Kemudahan Evaluasi

Penggunaan digital marketing di media online juga memudahkan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Sangat mudah untuk mengumpulkan data tentang lamanya waktu yang dihabiskan di media sosial perusahaan, jumlah pengunjung, dan peningkatan prosentase penjualan dari setiap iklan. Perusahaan memiliki kemampuan untuk melakukan evaluasi pemasaran yang efektif untuk perusahaan, sehingga mereka dapat memperbaiki hal-hal di masa depan.

c. Jangkauan Lebih Luas

Dengan memanfaatkan dunia digital internet, marketing digital dapat menjangkau masyarakat dari berbagai wilayah dan tempat di seluruh dunia.

d. Upaya yang Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, digital marketing adalah usaha yang jauh lebih murah dan efektif. Sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Diwyarthi et al. (2022), digital marketing dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan hingga 40%. Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa digital marketing lebih efektif untuk 28 persen pengusaha kecil.

e. Upaya Perusahaan Membangun Nama Brand

Dengan bantuan digital marketing, upaya untuk membangun dan mengembangkan reputasi merek perusahaan dapat dilakukan dengan sukses. Sebelum membeli barang dari sebuah perusahaan, konsumen cenderung mengumpulkan dan mencari informasi melalui media sosial secara online. Akibatnya, keberadaan merek perusahaan di berbagai sosial media sangat penting.

4. Karakteristik Pemasaran Islam

Pemasaran Islam adalah aktivitas bisnis yang mencakup membuat, menawarkan, dan mengubah nilai untuk memungkinkan pelakunya untuk berkembang dan memanfaatkan keuntungan yang didasarkan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. (Sari et al., 2021). Ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, setiap langkah dari proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai tidak boleh bertentangan satu sama lain.

Perkembangan bisnis modern, terutama bagi orang Muslim, seharusnya tidak dapat dipisahkan dari ajaran agama yang telah diyakini. Nabi Muhammad SAW adalah salah satu tokoh bisnis dalam agama Islam yang patut dicontoh karena kepiawaiannya dalam bisnis dan akhlaknya yang mulia. Beliau dikenal sebagai saudagar yang hebat karena beliau jujur, mulia, dan

amanah dalam bisnisnya, sehingga beliau diberi gelar Al-Amin, yang berarti dapat dipercaya. Beliau juga dikenal sebagai pebisnis yang cerdas dan beretika. Sifat-sifat inilah yang harus menjadi dasar umat muslim di era modern sebagai marketer syariah atau marketing spiritual (Sutoyo, 2024).

Menurut Islam, ada berbagai aturan etika dalam berdagang, seperti siddiq (kejujuran), amanah (tanggung jawab), menepati janji, tidak riba, tidak curang, dan tidak bertafif (tidak mencurangi timbangan), tidak menjelek-jelekkan pedagang lain, serta tidak boleh melakukan hal-hal yang dapat merugikan orang lain (Sholiha, 2019).

Menurut Kertajaya dan Sula (2006), ada empat karakteristik pemasaran islami. Berikut empat karakteristik pemasaran islami:

a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Seorang pemasar syariah yang teistis memiliki pola pikir masalah, yaitu mencari berkah sekaligus keuntungan, karena mereka percaya bahwa prinsip-prinsip syariah yang suci adalah yang paling adil, cocok dengan semua jenis kebaikan, dan ideal untuk mencegah segala bentuk kejahatan. Dalam Surah Al-Zalzalah ayat 7, 8 Allah SWT berkata, "Barangsiapa melakukan kebaikan seberat dzarrah, niscaya Dia akan melihat (membalas). Dan barangsiapa melakukan kejahatan sebesar dzarrah, niscaya Dia akan melihat (balasan)."

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Ethos atau Akhlaqiah berarti bahwa setiap tindakan didasarkan pada standar etika yang umum. Fokusnya di sini adalah pada interaksi antar manusia. Perbuatan keji seperti mencuri, menipu, mengoplos barang, dan mengurangi timbangan adalah contoh kecurangan yang melanggar etika dan merusak hubungan antar manusia, sehingga marketer syariah seharusnya menghindari melakukannya. Selanjutnya, seorang marketer syariah harus mampu memastikan etika, perilaku, dan hubungan dengan orang-orang yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini juga terkait dengan kualitas ucapan dan

bahasa tubuh saat berbicara kepada distributor, konsumen, toko, pemasok, dan saingan.

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

“Realistis” atau “*al-waqiyyah*” mengacu pada kesesuaian dengan kenyataan, tanpa adanya pemalsuan atau kebohongan. Dalam konteks pemasaran, “realistis” berarti menyampaikan kondisi produk secara jujur dan sesuai dengan kenyataan. Sebagai seorang pengusaha, penting untuk memasarkan produk dengan kualitas baik agar konsumen merasa puas. Namun, jika produk memiliki cacat, sebaiknya informasikan hal tersebut kepada konsumen agar tidak merasa dirugikan. Kepercayaan konsumen dan citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh transparansi dalam pemasaran. Misalnya, jika seorang konsumen menyadari cacat pada produk yang dibelinya, tetapi tidak diberitahu oleh pemasar, maka konsumen tersebut mungkin merasa kecewa dan merugikan. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya dan reputasi perusahaan..

d. Humanistis (*insaniyyah*)

“Humanities” atau “*al-insaniyyah*” mengacu pada prinsip berperikemanusiaan, yaitu menghormati dan memperlakukan sesama manusia dengan baik. Dalam konteks pemasaran syariah, ini berarti tidak membedakan orang berdasarkan status sosial atau latar belakang, serta memberikan pelayanan yang sama baiknya kepada semua orang. Selain itu, seorang marketer syariah juga harus memperhatikan orang-orang di sekitarnya dan lingkungannya.

Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi semata, tetapi juga berusaha menciptakan harmoni antara kesejahteraan individu, masyarakat, dan lingkungan. Pemasar syariah dituntut untuk memperhatikan dampak jangka panjang dari aktivitas bisnisnya, serta mempertimbangkan aspek-aspek kemanusiaan dan keadilan dalam setiap langkah pemasaran yang diambil. Hal ini sejalan dengan tujuan

utama dari prinsip-prinsip syariah, yaitu mencapai kemaslahatan dan mencegah kerusakan, baik dalam aspek ekonomi maupun sosial. Oleh karena itu, penerapan karakteristik pemasaran islami ini menjadi sangat penting dalam upaya mewujudkan bisnis yang berkelanjutan dan berkah, yang tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga manfaat yang lebih luas bagi seluruh umat manusia.

C. Pemecahan Masalah

1. Penyebaran Poster

Menyebarkan poster hanya melalui Instagram story dan whatsapp story membuat strategi pemasaran kurang efektif. Sebagai solusi untuk permasalahan kurang efektifnya strategi pemasaran yang ada, penulis melakukan titip poster yaitu menitipkan poster kepada teman atau kerabat yang sekiranya memiliki jangkauan yang lebih luas untuk ikut serta menyebarkan poster pemasaran. Hasilnya, bukan hanya orang terdekat penulis saja yang menjadi tahu dan beli produk hunaa kimbab, tapi ada juga orang tak dikenal yang ikut membeli.

2. Meningkatkan kemampuan dalam editing foto maupun video

Konten yang monoton menyebabkan kurangnya feedback dari penonton. Oleh sebab itu, jika ingin menjadi spesialis di bidang pemasaran kita harus lebih sering belajar dan mencari tahu bagaimana kiat-kiat dalam meningkatkan pemasaran.

Seperti halnya melakukan konsep amati, tiru, dan modifikasi terhadap brand perusahaan yang sudah besar dan terkenal atau yang sedang viral. Hal tersebut bisa menjadi upaya meningkatkan pemasaran. Karena konten yang dihasilkan akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan algoritma yang ada. Semakin menarik konten yang dihasilkan semakin banyak pula calon konsumen yang tertarik untuk singgah mengunjungi profil akun instagram atau bahkan mengikuti dan ikut menyebarkannya.

3. Konsistensi dalam Menjalankan *timeline*

Timeline merupakan jadwal yang sudah di rencanakan sebelumnya. Sedangkan konsistensi dalam melakukan pekerjaan merupakan suatu hal yang penting dan sangat perlu ditekuni. Untuk mewujudkan target yang diinginkan, konsistensi dalam menjalankan *timeline* merupakan kuncinya.

Penulis selaku pelaku usaha perintisan bisnis ini menyadari bahwa terdapat beberapa kegiatan yang tidak berjalan sesuai dengan *timeline* yang telah direncanakan sebelumnya. Dari permasalahan tersebut, penulis beserta tim menjadikannya evaluasi dan memperbaikinya dengan memperbaiki niat serta menambah kerajinan dalam konsistensi melaksanakan kegiatan sesuai dengan rencana.

Dalam permasalahan kurang konsistennya dalam melaksanakan program kerja publikasi konten Instagram yang tidak sesuai dengan jadwal, penulis bertanggungjawab untuk tetap mempublikasi konten Instagram sesuai dengan jumlah minimal pelaksanaan rintisan bisnis yaitu 3 bulan dengan total postingan 24 *feed*, 24 *reel*, dan 90 cerita Instagram.

4. Membuat Konten mengenai Informasi Gizi Produk

Tidak sedikit orang yang saat akan memutuskan untuk membeli produk sambil melihat kandungan gizi yang terkandung pada suatu produk terlebih dahulu. Banyak kemungkinan yang menyebabkan sebagian orang melakukan hal tersebut, bisa jadi karena sedang mengurangi kadar gula, kalori, lemak atau yang lainnya.

Disini Hunaa Kimbab membuat konten yang berisikan mengenai informasi gizi yang terkandung pada produk hunaa kimbab. Hal ini dapat memudahkan calon konsumen untuk memutuskan dalam pembelian suatu produk yang akan dikonsumsi. Hal ini juga merupakan upaya dalam meningkatkan strategi pemasaran.

5. Mendaftarkan Sertifikasi Halal Gratis secepatnya

Saat menjalankan program kerja dalam mendapatkan sertifikasi halal produk Hunaa Kimbab sempat mengalami kendala eksternal yaitu habisnya kuota sertifikasi halal gratis untuk usaha mikro.

Dalam pemecahan masalah yang terjadi ini, penulis selalu memantau website resmi yang digunakan untuk mendaftar secara rutin. Hal ini dilakukan agar disaat kuota sudah terisi kembali, penulis bisa dengan segera untuk mendaftarkan produk hunaa kimbab agar dapat melalui tahap sertifikasi halal selanjutnya hingga mendapatkan SH (Sertifikat Halal).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Banyaknya masyarakat yang memiliki keinginan dalam mengonsumsi makanan serta jajanan kekinian menyebabkan peluang para pelaku usaha di bidang makanan dan minuman semakin berinovasi dalam mengembangkan apa yang ada sebelumnya. Disini penulis selaku pelaku usaha perintisan bisnis Hunaa Kimbab juga ikut serta dalam berinovasi dan mewujudkan berbagai macam keinginan masyarakat pecinta kuliner.

Semakin banyaknya masyarakat muda Indonesia pecinta Korea menimbulkan peluang sebagian pelaku bisnis untuk menjadikannya target dalam perkembangan inovasi bisnis di bidang makanan dan minuman. Dengan mental yang telah disiapkan, penulis beserta tim akhirnya memutuskan untuk menjadikan Hunaa Kimbab ini sebagai inovasi perintisan bisnis yang akan dijalankan.

Dalam menjalankan suatu bisnis, hal pertama yang harus dilakukan adalah riset. Penulis selaku bagian pemasaran lebih berfokus pada tugas-tugas yang berkaitan dengan pemasaran. Pemasaran merupakan proses dimana produk itu dikenalkan hingga produk tersebut berhasil terjual.

Terdapat capaian target yang telah disusun oleh penulis selaku bagian pemasaran bisnis hunaa kimbab yaitu melakukan riset pasar, menciptakan *branding*, membuat serta publikasi konten dan aktif dalam penggunaan media sosial sebagai media penjualan. Mulai dari proses pembuatan logo, akun media sosial, konten, informasi nilai gizi, hingga mendapatkan sertifikasi halal telah penulis lakukan.

Dalam menjalankan suatu bisnis, dapat dipastikan bahwa tidak akan luput dari kendala atau permasalahan baik internal maupun eksternal. Dan dalam prosesnya, hunaa kimbab juga mendapatkan beberapa kendala yaitu pelaksanaan kegiatan yang tidak sesuai dengan *timeline*, kurang efektifnya penggunaan media sosial hanya

dengan 1 *platform*, tertundanya proses sertifikasi halal karena kuota gratis habis. Dari kendala-kendala tersebut banyak sekali pelajaran yang bisa didapat dan dijadikan bahan evaluasi untuk pengembangan bisnis kedepannya.

Sebagai inovasi bisnis makanan, hunaa kimbab termasuk bisnis makanan yang mudah diterima masyarakat. Dari beberapa menu yang ditawarkan, kimbab original dan kimbab inovasi dapat disimpulkan bahwa kimbab inovasi ini lebih unggul dan sudah sedikit mendapatkan panggung di masyarakat. Hal ini dapat dijadikan batu loncatan untuk terus berinovasi dan mengembangkan bisnis menjadi yang lebih besar.

B. Saran

Sebagai pelaku usaha yang masih merintis suatu bisnis, diharapkan untuk lebih banyak melakukan evaluasi serta pengembangan bisnis. Hal tersebut wajib dilakukan agar bisnis yang dirintis dapat semakin berkembang dan besar.

Untuk memiliki bisnis seperti yang diinginkan, bukan hanya satu bidang saja yang di evaluasi dan di benahi, namun seluruh bidang pada suatu bisnis juga harus dikembangkan. Dari sisi menu, bahan baku, kemasan, promosi, media penjualan, dan yang lainnya.

Seiring berjalannya waktu, semakin berkembang pula teknologi serta pemikiran orang, hal tersebut menjadikan suatu bisnis juga harus ikut berkembang sesuai dengan berkembangnya zaman. Dan hal yang harus selalu diingat adalah tujuan bisnis yaitu untuk mendapatkan laba, namun untuk mendapatkan laba tersebut harus sesuai dengan apa yang telah diajarkan agama Islam yaitu sesuai dengan syariat islam bukan mendapatkan laba yang menghalalkan segala cara demi keuntungan yang fana.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Yusuf, S. Y. M., ... & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, Vol. 2 No. 2, 189–202.
- Aulia Hillar Setyani, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasal, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyono, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (R. Wujarson (ed.); 1st ed., Issue June). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Detik Food. (2022, September 06). Retrieved Oktober 29, 2023, from Lagi Hits! Spot Kuliner Korea Bertema Kafe Estetik hingga Pojangmacha: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6275474/lagi-hits-spot-kuliner-korea-bertema-kafe-estetik-hingga-pojangmacha>
- Elen Surya Lupitasari, L. N. (2020). PENGARUH KOREAN WAVE DAN MAKANAN KOREA TERHADAP MINAT MAKAN HIDANGAN KOREA PADA MASYARAKAT KOTA MADIUN. *JURNAL TATA BOGA*.
- Google. (2023, 10 30). Diambil kembali dari Google Trends: <http://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID&q=kimbab>
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>

- Hasan, S., Made Santi, N. D., Nugroho, H., Muniarty, P., Amruddin, Santoso, A., Sarjana, S., Afandi, A., Puspito Sari, Y., AKhmad Tarigan, B., & Solehudin. (2022). Pengantar Manajemen. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi* (Issue September).
- IDN Times. (2022, Oktober 13). Retrieved Oktober 28, 2023, from 10 Makanan Korea Selatan yang Paling Disukai Orang Indonesia: <https://www.idntimes.com/food/diet/siti-anisah-2/makanan-korea-selatan-yang-paling-disukai-orang-indonesia-c1c2?page=all>
- JAE-SEON JEONG, S.-H. L.-G. (2017). When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication* 11.
- Joko, J., Kurniawan, D., & Riswanto, A. (2023). Edukasi Pemasaran dalam Upaya Pengembangan Kewirausahaan bagi Wirausahawan Pemula. *Seminalu*, 1(1), 16-22.
- Karina Amaliantami Putri, A. M. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z . NUSA, Vol. 14 No. 1.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing* (3rd ed.). PT. Mizan Pustaka.
- Kompas.com. (2022, Oktober 13). Retrieved Oktober 2023, 2023, from 10 Makanan Korea Selatan yang Paling Disukai Orang Indonesia: <https://www.idntimes.com/food/diet/siti-anisah-2/makanan-korea-selatan-yang-paling-disukai-orang-indonesia-c1c2?page=all>
- Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.
- Nori Dwi Apriandi, A. S. (2023). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action) . *jurnal akuntansi, manajemen, dan bisnis digital*, 192.

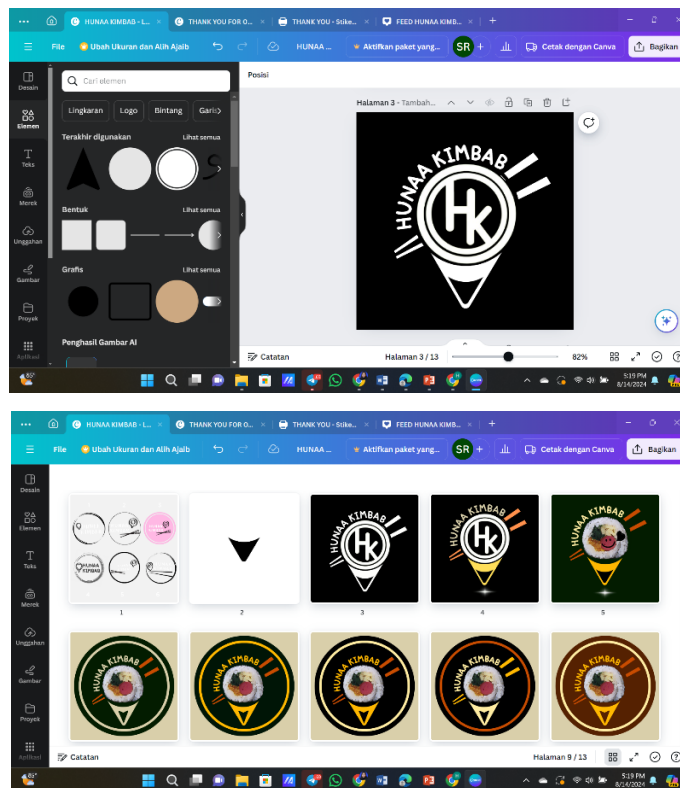
- Redaksi OCBC NISP. (2023). Riset Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tahapan, dan Tujuan. OCBC. <https://www.ocbc.id/id/article/2021/05/10/riset-pemasaran>
- Sari, D., Rivani, & Sukmadewi, R. (2021). *Dasar Pemasaran Dasar* (E. Sumirat & A. H. Sulistijo (eds.); 12th–20th ed.). KNEKS.
- Sholiha, I. (2019). Bisnis dalam Pandangan Islam. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2).
- Subroto, V. K., Kusumajaya, R. A., Yuniarto, I., & Endaryati, E. (2021). Peran Social Media Dalam Guerilla Marketing Pada Era Digital Marketing. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.80>
- Sudirjo, F., Harto, B., Fauzan, R., Hapsara, O., Aprizal, Wasil, M., Sanjayyana, A. R., Putra, T. A. E., & Nuryadi, A. M. (2023). Riset Pemasaran. In D. P. Sari (Ed.), *PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI*. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Sutoyo, I. W. (2024). *Marketing Ala Rasulullah*. MINANEWS.NET. <https://minanews.net/marketing-ala-rasulullah/>
- Tasim, C. (2024). *11 Alasan Kenapa Harus Digital Marketing untuk Bisnis Anda*. <https://toffee.dev/>. <https://toffee.dev.com/blog/digital-marketing/kenapa-harus-digital-marketing/>
- Tempo.co. (2021, Desember 26). Retrieved Oktober 29, 2023, from Kaleidoskop 2021 : Daftar Kuliner Asal Korea yang Jadi Tren: <https://travel.tempo.co/read/1543286/kaleidoskop-2021-daftar-kuliner-asal-korea-yang-jadi-tren>
- Tjiptono, F. (2023). Riset Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

LAMPIRAN FOTO KEGIATAN

1. Instagram Hunaa Kimbab



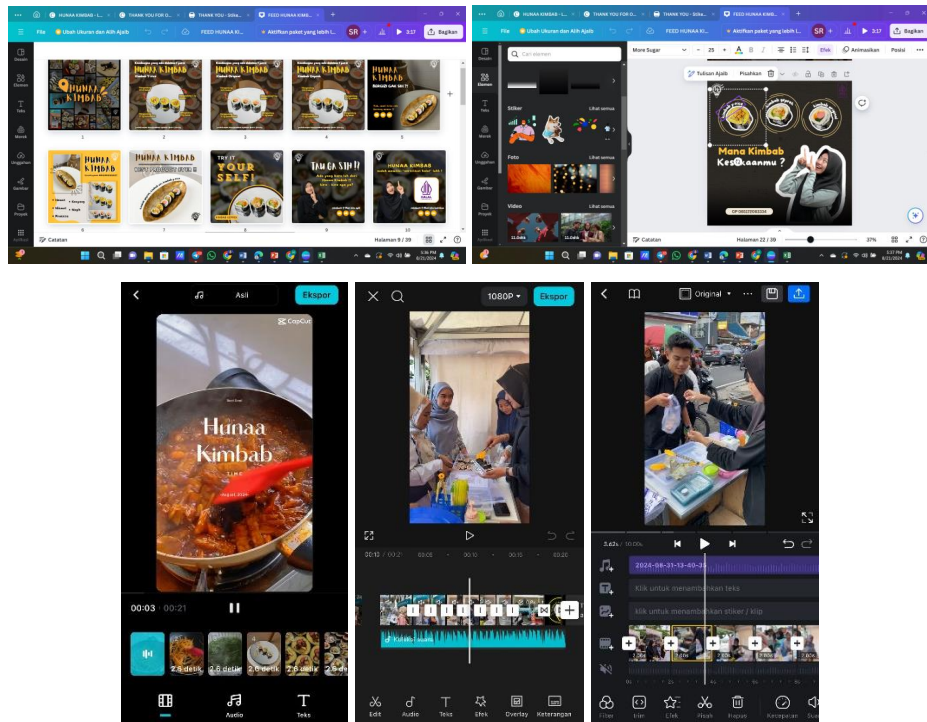
2. Proses Pembuatan Logo



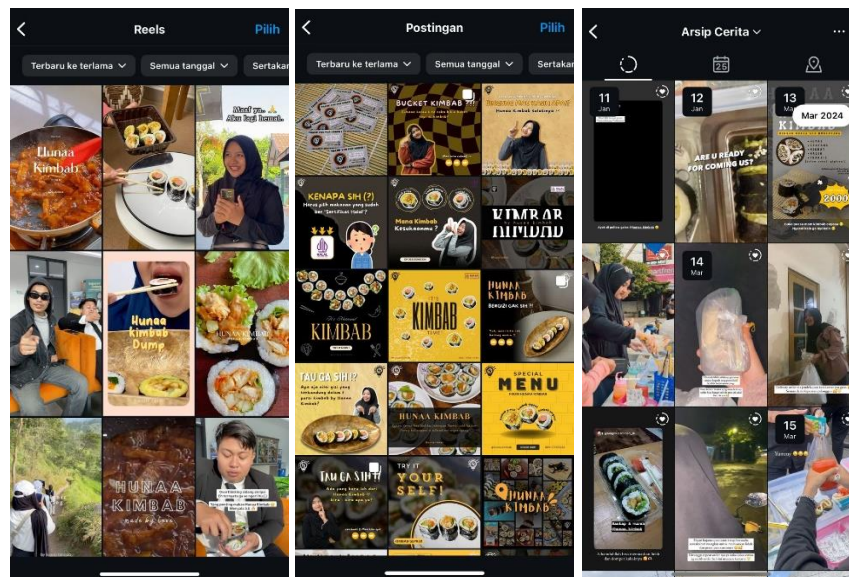
3. Proses Pengambilan Foto Produk



4. Proses Pembuatan Konten



5. Publikasi Konten Media Sosial



6. Penjualan Produk



7. Proses Sertifikasi Halal



RIWAYAT HIDUP

Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Supito dan Susi Rudiana. Lahir di Tuban, 24 Juli 2001. Alamat tinggal penulis berada di kompleks BBPBAP (Balai Besar Pengembangan Budidaya Air Payau), Jalan Cik Lanang no.1, Kelurahan Bulu, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara, Provinsi Jawa Tengah. Dengan nomor HP : 085172063334 dan alamat email : riskashela627693@gmail.com. Pendidikan terakhir penulis yaitu PMDG Putri Kampus 1 Mantingan, Jawa Timur pada tahun 2019 dan dilanjutkan belajar intensif selama satu tahun di Pondok Pesantren Al-Kautsar Cipaku, Cianjur, Jawa Barat. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi, mendaftar dan diterima di program studi Ekonomi Islam, fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Selama masa perkuliahan berlangsung penulis aktif mengikuti organisasi dan beberapa UKM, yaitu Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI) bagian Islamic Entrepreneur dan UKM Xaviera UII. Penulis juga aktif di beberapa kepanitiaan yaitu panitia Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS XXI) sebagai anggota divisi liaison officer yang diselenggarakan di kampus Universitas Islam Indonesia, panitia Ta'aruf Mahasiswa (TAMAH X) sebagai coordinator divisi liaison officer. Selain organisasi dan kepanitiaan, penulis juga memberanikan diri untuk merintis sebuah usaha sampingan yaitu jasa makeup reguler dan wisuda yang penulis rintis berdasarkan hobi penulis sendiri dengan nama brand yaitu "makeup_bymarshelonggg".