“INOVASI BISNIS KULINER ‘NJAGUNG’: JAGUNG BAKAR SERUT KEKINIAN MENJADI SOLUSI MEMPERTAHANKAN KULINER TRADISIONAL YANG DIPADUPADANKAN DENGAN TOPPING MODERN”

ASPEK PRODUKSI DAN PEMASARAN

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari

Program Studi Ekonomi Islam

Oleh :

Ratna Tiara

20423175

ACC Munaqasyah 10 Okt 2025
Fitri Eka

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

2025

LEMBAR PERTANYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ratna Tiara

NIM 20423175

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Inovasi Bisnis 'Njagung' Jagung Bakar Serut Kekinian Menjadi Solusi Mempertahankan Kuliner Tradisional yang Dipadupadankan dengan Topping Modern

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

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

Yogyakarta, 10 Oktober 2025



Ratna Tiara

NOTA DINAS

Yogyakarta, 8 Oktober 2024 M
5 Rabiul Akhir 1446 H

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilamu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1336/Dek/60/DAATI/FIAI/X/2024 pada tanggal: 8 Oktober 2024 M, 5 Rabiul Akhir 1446 H. Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara :

Nama	: Ratna Tiara
NIM	: 20423175
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Inovasi Bisnis 'Njagung': Jagung Bakar Serut Kekinian Menjadi Solusi Mempertahankan Kuliner Tradisional yang Dipadupadankan dengan Topping Modern

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami menetapkan bahwa tugas akhir saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasyahkan.
Waassalamualaikum Wr.Wb.

Dosen Pembimbing,

Fitri Eka Aliyanti, SHI., M.A.

REKOMENDASI PEMBIMBING

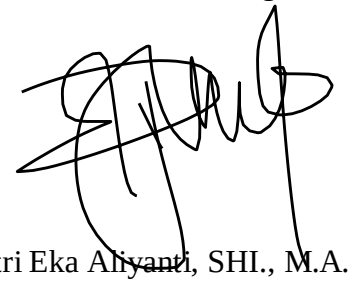
Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama	: Ratna Tiara
NIM	20423175
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Inovasi Bisnis 'Njagung': Jagung Bakar Serut Kekinian Menjadi Solusi Mempertahankan Kuliner Tradisional yang Dipadupadankan dengan Topping Modern

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

Yogyakarta, 06 Oktober 2025

Dosen Pembimbing



Fitri Eka Aliyanti, SHI., M.A.

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

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

PENGESAHAN

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

Hari	:	Selasa
Tanggal	:	28 Oktober 2025
Judul Tugas Akhir	:	Inovasi Bisnis Kuliner 'Njagung': Jagung Bakar Serut Kekinian sebagai Solusi Mempertahankan Kuliner Tradisional yang Dipadupadankan dengan Topping Modern
Nama	:	RATNA TIARA
Nomor Mahasiswa	:	20423175

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
Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA (.....)

Penguji 1
Tulasmi, SEI, MEI (.....)

Penguji 2
Sofwan Hadikusuma, Lc, ME (.....)

Yogyakarta, 28 Oktober 2025
Fakultas Ilmu Agama Islam
Dekan,

Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

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

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

MOTTO

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."

(Q.S. Ali 'Imran : 159)

"Untuk menjadi independent women tidak melulu di bawah bayang-bayang privilege orang lain, tetapi dengan unprivilege yang kita punya, kita mampu dan bukan hanya menjadi independent women tetapi juga perempuan yang merdeka atas diri kita sendiri"

Desy Putri Ratnasari, S.Si., M.Sc.

ABSTRAK

INOVASI BISNIS KULINER 'NJAGUNG': JAGUNG BAKAR SERUT KEKINIAN MENJADI SOLUSI MEMPERTAHANKAN KULINER TRADISIONAL YANG DIPADUPADANKAN DENGAN TOPPING MODERN

Ratna Tiara
20423175

Di era modern, tren kuliner berkembang sangat cepat karena dipengaruhi oleh arus informasi di media sosial. Masyarakat kini memiliki selera yang semakin beragam, mulai dari makanan tradisional hingga modern, baik makanan berat maupun ringan. Salah satu pangan tradisional yang tetap memiliki tempat di hati masyarakat adalah jagung bakar. Namun tanpa inovasi, produk ini berpotensi kalah bersaing dengan makanan baru yang lebih kreatif. Penelitian dan pengembangan ini bertujuan menciptakan inovasi kuliner "Njagung": Jagung Bakar Serut, yang memadukan cita rasa klasik jagung bakar dengan topping kekinian seperti keju, saus pedas, susu kental manis dan varian rasa lainnya. Metode yang digunakan meliputi survei preferensi konsumen untuk memahami selera pasar, uji coba formulasi bumbu homemade dan analisis kelayakan usaha. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden menyukai konsep jagung bakar serut karena dinilai praktis, unik dan memiliki daya tarik visual yang tinggi. Varian rasa inovatif terbukti mampu meningkatkan minat beli terutama pada segmen usia muda. Inovasi "Njagung" ini berpotensi mempertahankan nilai kuliner tradisional sambil memenuhi tuntutan pasar modern, serta memiliki prospek yang menjanjikan di industri makanan ringan.

Kata kunci: Jagung bakar serut, inovasi kuliner, makanan tradisional

ABSTRACT

CULINARY BUSINESS INNOVATION OF "NJAGUNG": GRILLED SHREDDED CORN AS A SOLUTION TO PRESERVE TRADITIONAL CUISINE THROUGH MODERN TOPPINGS

RATNA TIARA
20423175

In today's era, culinary trends are evolving rapidly, driven by the fast flow of information on social media. Consumers now have increasingly diverse preferences, ranging from traditional to modern cuisine, including both main dishes and snacks. One traditional snack that continues to hold a special place in many communities is grilled corn. However, without innovation, such products risk losing their competitiveness to newer and more creative culinary offerings. This research and development project introduces "Njagung" – Grilled Shredded Corn – which combines the classic taste of grilled corn with modern toppings such as cheese, spicy sauce, mayonnaise, and other flavour variations. The study employed methods including a consumer preference survey to capture market tastes, experimental formulations of homemade seasonings, and a business feasibility analysis. Findings reveal that most respondents responded positively to the concept of grilled shredded corn, considering it practical, unique, and visually appealing. Innovative flavour variations proved effective in increasing purchase interest, particularly among younger consumers. The "Njagung" innovation demonstrates potential to preserve the cultural value of traditional cuisine while adapting to modern market demands, offering promising opportunities in the snack food industry.

Keywords: grilled shredded corn, culinary innovation, traditional food

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI KEAGAMAAN DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987Nomor: 0543b//U/1987

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

A. Konsonan

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

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

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)

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

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

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
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـْ ~ ي ْ ْ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...و~ْ ْ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- سَئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

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

Tabel 0.4 Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...ـَـا ~ ى	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

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

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

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

2. Ta' marbutah mati

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

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

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- اَلْبِرّ al-birr

F. Kata Sandang

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

4. 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.

5. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

- ل ر جل ar-rajulu
- اَلْقَلم al-qalamu
- الش مس asy-syamsu
- اَلْجلال 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:

- ta'khużu
- syai'un
- an-nau'u
- inna

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

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

Contoh:

- Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

. ﷲ غفور رحيم	Allaāhu gafūrun rahīm
. لله الأمر جميعا	Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta taufik dan hidayah-Nya, sehingga dengan rahmat, taufik dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Tidak lupa shalawat serta salam kita curahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad saw yang telah mengentaskan umatnya dari gelapnya kebodohan dengan sinar-sinar pengetahuan dan keislaman yang menginspirasi penulis untuk terus berkarya melalui Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan judul "Inovasi Bisnis 'Njagung': Jagung Bakar Serut Kekinian Menjadi Solusi Mempertahankan Kuliner Tradisional yang Dipadupadankan dengan Topping Modern".

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

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

6. Segenap Dosen dan staff Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu serta pendidikan kepada mahasiswa Ekonomi Islam sebagai bekal untuk melanjutkan kehidupan dengan penuh harapan
7. Kedua orang tua, ibu Badriah dan bapak Mohamad Azizi yang senantiasa hadir di sepanjang masa studi dengan beriringkan do'a dan nasehat yang membuat hidup penulis semakin terarah dan terkendali
8. Seluruh keluarga besar, khususnya kakak-kakak penulis yang sudah banyak sekali membantu dari segi pemikiran maupun meteri
9. Rekan sekelompok Abidin Ramadhani yang telah mampu bekerjasama menyelesaikan tugas akhir ini hingga tuntas dengan segala hiruk-pikuknya
10. Sahabat Sahabati Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) yang telah menjadi salah satu ruang berproses sekaligus menjadi rumah dimanapun dan hingga akhir waktu
11. Dulu-dulur Organisasi Keluarga Mahasiswa Pandeglang Banten (KUMANDANG BANTEN) yang sudah memberikan ruang berproses dimasa covid-19, sehingga penulis bisa mendapat banyak pengetahuan diluar akademik sebelum menginjakkan kaki ke tanah Yogyakarta
12. Ach. Jaylani Aly, kehadirannya menjadi penyemangat utama bagi penulis. Namanya terukir pada halaman ini sebagai penanda abadi atas dukungan tulusnya selama masa-masa krusial penyelesaian tugas akhir. Besar harapan, semoga semesta senantiasa menyatukan langkah kami untuk terus berjalan beriringan ke depan, seberapa pun panjangnya waktu yang mesti ditempuh

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

Yogyakarta, 10 Oktober 2025



Ratna Tiara

DAFTAR ISI

LEMBAR PERTANYATAAN KEASLIAN ii
NOTA DINAS iii
REKOMENDASI PEMBIMBING iv
LEMBAR PENGESAHAN v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
MOTTO vii
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN x
KATA PENGANTAR xviii
DAFTAR ISI xxi
DAFTAR TABEL xxiii
DAFTAR GAMBAR xxiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. LATAR BELAKANG 1
B. SISTEMATIKA PENULISAN 5
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN KEWIRAUSAHAAN 6
A. PROFIL BISNIS 6
B. TINJAUAN ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA 9
C. PRAPELAKSANAAN BISNIS 14
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH 26
A. Identifikasi Masalah 26
B. Tinjauan Teoritis 27
C. Pemecahan Masalah 35
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN 37
A. Kesimpulan 37
B. Saran 38
DAFTAR PUSTAKA 40
LAMPIRAN 42
RIWAYAT HIDUP 50

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Struktur Organisasi jabatan di Njagung 11
Tabel 2. 2 Program Kerja Anggota Berdasarkan Bidang 11
Tabel 2. 3 Capaian Target Aktivitas..... 13
Tabel 2. 4 Capaian Target Aktivitas 13
Tabel 2. 5 Tools Jagung Bakar..... 15
Tabel 2. 6 Tools Minuman 15
Tabel 2. 7 Tools Tetap..... 16
Tabel 2. 8 Bahan Baku Olahan Jagung 16
Tabel 2. 9 Bahan Baku Minuman 17
Tabel 2. 10 Rincian Harga dan Jumlah Produk 17

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Menu Njagung..... 2
Gambar 1. 2 Pembuatan Sample Produk Njagung..... 4
Gambar 2. 1 Logo Usaha Njagung..... 8
Gambar 2. 2 Akun Instgram Njagung Kekinian 21
Gambar 2. 3 Bukti konten story..... 22
Gambar 2. 4 Bukti konten Instastroy..... 23

BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di zaman yang serba modern ini, minat masyarakat dalam pemilihan makanan menjadi sangat kompleks. Masyarakat mulai memiliki selera yang beragam, didukung dengan makanan yang viral di berbagai platform media sosial. Makanan yang sering ditemui mulai dari makanan jadul sampai makanan modern, baik makanan berat maupun makanan ringan. Tak kalah saing, banyak makanan yang sudah ada sejak zaman dulu dan sampai saat ini masih banyak sekali penikmatnya, salah satunya yaitu jagung. Ada banyak sekali olahan makanan terbuat dari jagung seperti popcorn, Jagung Susu Keju (JASUKE), Prekedel jagung, pudding jagung, es krim jagung, jagung kelapa serut, jagung bakar dan masih banyak lagi.

Jagung Serut Bakar adalah hidangan yang populer di Indonesia dan beberapa negara Asia Tenggara lainnya. Pada dasarnya jagung merupakan sayuran yang dapat dikonsumsi dengan berbagai cara, salah satunya dengan dibakar. Hidangan ini terdiri dari jagung manis yang dibakar atau dipanggang, kemudian disiram dengan berbagai bahan seperti saus pedas, saus keju, mayones, atau bumbu lainnya. Njagung sendiri merupakan nama brand dari jagung bakar serut. Sudah tidak aneh rasanya jika mengkonsumsi jagung bakar seperti biasa. Maka dari itu kami ingin mengembangkan inovasi untuk makanan tradisional menjadi kekinian, dengan tambahan toping dan varian rasa yang akan mengugah selera para penikmatnya.

Salah satu tujuan dibuatnya bisnis Jagung Bakar Serut adalah menghadirkan produk makanan lokal yang klasik dipadupadankan dengan topping kemodern-an. Kita bisa saja terus mempertahankan keorisinilan rasa pada jagung bakar seperti pada umumnya, namun patut diperhatikan, kita sebagai manusia yang mengikuti perkembangan zaman, perlu adanya inovasi baru agar makanan-makanan yang sudah dikonsumsi sejak dulu tidak punah karena ketertinggalan oleh produk-produk lain yang lebih inovatif dan kreatif. Dengan adanya twist pada varian jagung bakar

tersebut, akan menjadi ciri khas pada kuliner jagung bakar yang dapat dinikmati dengan cara diserut.

Setelah menganalisa data dan peluang yang telah dilakukan, muncul sebuah ide atau inovasi bisnis yang ingin dikembangkan yaitu dengan mengangkat "Njagung" Jagung Bakar Serut sebagai sebuah rintisan bisnis yang memiliki konsep bertemakan dari makanan klasik dipadukan dengan topping-topping kekinian. Bisnis ini akan menawarkan makanan berbahan jagung segar dengan baluran bumbu homemade dan topping yang bervariasi sehingga para customer yang bosan dengan hidangan jagung bakar yang itu-itu saja, lidahnya akan merasa dimanjakan oleh rasa dan varian yang berbeda. Dari penjelasan diatas maka kami akan mengeluarkan daftar menu roduk makanan "Njagung" Jagung Bakar Serut kekinian.

Dengan penjabaran produk sebagai berikut:

1. Produk A : Jagung Bakar Serut Dengan Toping Oreo Susu Mentega
2. Produk B : Jagung Bakar Serut Dengan Toping Mozarella Barbeque, Bon Cabe, Mentega
3. Produk C : Jagung Bakar Serut Dengan Toping Pisang, Susu Mentega
4. Produk D : Jagung Bakar Serut Dengan Susu Mentega
5. Produk E : Jagung Bakar Serut Dengan Toping Keju Cedar, Susu, Mentega
6. Produk F : Es Teh Jumbo



Gambar 1. 1 Daftar Menu NJagung

Target marketing yang akan kami fokuskan yaitu seluruh masyarakat Yogyakarta, baik pelajar/ Mahasiswa, pekerja maupun penduduk lokal. Harga yang kami tawarkan cukup terjangkau, dengan penyajian takaran yang lumayan banyak serta cita rasa yang otentik dan tersedia Dine in memberikan nilai jual yang lebih tinggi dari pesaing lainnya. "Njagung" Jagung Bakar Serut memiliki potensi besar untuk menjadi bisnis yang sukses di Yogyakarta dengan menawarkan produk yang unik dan inovatif. Keunggulan utama dari "Njagung" adalah penggunaan bahan baku segar dan bumbu homemade yang menjamin kualitas dan rasa yang otentik, ditambah dengan berbagai varian topping modern yang menarik minat konsumen.

Harga yang terjangkau dan penyajian yang beragam menjadikannya pilihan menarik bagi berbagai segmen pasar, termasuk pelajar, mahasiswa, pekerja, dan penduduk lokal. Selain itu, penambahan penyajian minuman segar dalam penjualan makanan ringan dapat memicu penambahan nilai jual dari "Njagung". Namun, sebagai bisnis rintisan, "Njagung" menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness dan memastikan kelancaran operasional, terutama dalam manajemen pasokan bahan baku segar dan konsistensi produk serta pengaruh harga dan pelayanan, yang mana memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembeli.

Di sisi lain, tren makanan kekinian sedang populer, terutama di kalangan anak muda. Kuliner kekinian masih menjadi tujuan yang digandrungi oleh generasi milenial sampai generasi Z. Generasi yang dalam kehidupannya erat dengan penggunaan media sosial ini sering kali mengunggah setiap aktivitas sosialnya, memberikan peluang besar bagi "Njagung" untuk berkembang. Pasar Yogyakarta yang luas dan beragam, menawarkan potensi yang signifikan, didukung oleh kemitraan dengan aplikasi pesan antar yang dapat memperluas jangkauan dan volume penjualan salah satunya pada tingkat konsumtif mahasiswa.

Meskipun menghadapi kompetisi yang ketat dari banyak pemain di pasar street food dari makanan ringan, serta perubahan preferensi konsumen yang cepat, “Njagung” dapat memanfaatkan peluang ini dengan strategi pemasaran yang efektif melalui promosi pada platform media sosial dan informasi dari mulut ke mulut, dapat meningkatkan brand awareness, menarik lebih banyak pelanggan serta memberikan pelayanan terbaik dan menjalin hubungan dengan pembeli dan pelanggan. Selain itu memperhatikan analiss SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) juga merupakan salah satu hal penting dalam menjaga dan meningkatkan keefisienan terhadap strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan.



Gambar 1. 2 Pembuatan Sample Produk Njagung

B. SISTEMATIKA PENULISAN

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

BAB I Pendahuluan

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

BAB II Pelaksanaan Kegiatan Kewirausahaan

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

BAB III Identifikasi dan Pemecahan Masalah

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

BAB IV Kesimpulan dan Saran

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

BAB II
PELAKSANAAN KEGIATAN KEWIRAUSAHAAN

A. PROFIL BISNIS

Bisnis ini dirancang pada bulan maret 2024 karena ketertarikannya perintis pada kuliner tradisional yang dapat dinikmati pada malam hari yaitu jagung bakar serut. Sebagai mahasiswa yang penuh angan dan khayal, muncul-lah sebuah inovasi untuk mengembangkan bisnis jagung bakar serut yang terkesan tradisional menjadi kekinian. Banyaknya peminat jajanan viral menjadikan solusi ide bisnis untuk perkembangan zaman namun tidak menghilangkan cita rasa. Setelah menganalisa data dan peluang yang telah dilakukan, muncul sebuah ide nama bisnis yang ingin dikembangkan yaitu dengan mengangkat "Njagung" Jagung Bakar Serut Kekinian sebagai sebuah rintisan bisnis yang memiliki konsep pembelian langsung ke lokasi penjualan di Jl. S Hartono (depan Kost Putri Muslimah) yang dapat dinikmati dengan duduk beralaskan karpet anyam. Harapannya para pembeli dapat merasakan jagung bakar serut dengan sajian yang berbeda sembari asyik bercengkrama bersama para kerabat-nya.

Setelah riset bahan baku, komposisi produk, dan stok bahan baku kami mulai mencoba membuat sample dengan pengadaan barang seadaanya dan membagikan sample kepada teman-teman. Setelah tiga kali pembuatan sample, kami yakin untuk melangsungkan penjualan. Mulai dari pengadaan barang dan bahan baku hingga perizinan lokasi penjualan. Pada tanggal 16 Oktober 2024 kami mengadakan grand opening dilokasi penjualan Jl. S Hartono (depan Kost Putri Muslimah) pada pukul 18.00 WIB yang di hadiri para rekan-rekan kami dengan sistem mulut ke mulut dan pelaunchingan poster grand opening di akun media sosial @njagung.Kekinin.

Setelah berjalan beberapa hari, mulai berdatangan penduduk lokal maupun customer asing yang tertarik karena melihat standing banner dan mencium aroma jagung yang sedang dibakar. Customer dengan berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orangtua. Tak hanya satu porsi, customer-pun ada yang menambah pesanan karena ketagihan terhadap Njagung dan tertarik ingin mencoba berbagai menu yang tersedia. Selain dapat di nikmati di lokasi penjualan, customer juga ada yang membeli untuk dibawa pulang bahkan untuk rumah dan kost yang berada dekat dengan lokasi penjualan, penulis dapat mengantarkan pesan antar gratis by WhatsApp tanpa minimal pembelian.

"Njagung" *close order* pada pukul 23.00 WIB namun terkadang masih ada customer yang duduk bercengkrama. Kami mulai merapihkan satu persatu barang yang bisa kami bereskan, dengan begitu kami tidak terkendala dalam closingan seperti rutinitas biasanya tiap penjualan. Untuk rutinitas lain yang kami lakukan yaitu pembelian bahan baku ke pasar pada pagi hari, perebusan jagung, persiapan buka outlet di sore hari, memulai buka orderan pada pukul 19.00 WIB, melayani customer, koordinasi dengan sang pembakar jagung bakar terkait menu yang dipesan, mengantarkan pesanan ke tempat duduk, memberikan kalimat ucapan terimakasih kepada customer yang beranjak pulang, membersihkan sampah bekas penikmatnya, closingan, evaluasi, pengecekan barang dan bahan baku, pencatatan keuangan hingga istirahat.

Dengan sistem mulut ke mulut (*Word of Mouth*) sangat berdampak baik pada penjualan Njagung. Selain itu kami menggunakan media sosial untuk alat marketing agar yang belum mengetahui dapat tertarik dengan melihat postingan/story yang kami unggah dan mengunggah kembali dari mantion para customer yang datang ke lokasi penjualan hingga memberikan riview pada produk yang di pesan. Sangat terasa antusias para customer yang ingin membeli Njagung bahkan belum waktunya buka pelanggan bersedia menunggu dengan setianya sampai outlet siap menerima orderan dengan berbagai pesanan. Selain terhangati oleh gumpalan asap, kami juga merasa makin hangat dengan derik suara yang kian pelan ketika jarum jam menunjukan waktu istirahat.

Dari awal dibukanya jualan Njagung ini, selain dapat memberikan pengalaman kepada customer akan ke-anekaragaman kuliner Indonesia, kami juga dapat memperat silaturahmi para customer yang awalnya hanya saling mengenal melalui media sosial akhirnya dapat bertemu dan berteman secara langsung karena ketidaksengajaan bertemu ketika sama-sama sedang membeli Njagung, bahkan yang awalnya tidak mengenal satu sama lain sampai menjadi teman main lewat nongkrong di Njagung. Itulah yang kami anggap hangat karena di Njagung dapat berbagi kisah sambil menikmati jagung bakar serut hingga customer-pun lupa jika sudah waktunya pulang. Kami sangat mengapresiasi siapapun yang ingin datang dan membeli Njagung, mulai dari keinginan untuk sekedar nongkrong, nugas, sampai ketagihan untuk repeat oerder, ada juga salah satu keluarga yg datang membeli Njagung untuk menghibur anak-nya yang sedang kurang sehat. Harapannya semoga Njagung selalu dapat memberikan kehangatan dalam bentuk apapun.



Gambar 2. 1 Logo Usaha Njagung

Filosofi Logo "Njagung" mengandung makna yang mencerminkan nilai-nilai inti dari usaha ini serta visi untuk berkembang dan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan.

1. Warna Kuning pada logo, yang dominan di seluruh desain, melambangkan kehangatan dan keceriaan, mencerminkan rasa jagung bakar yang manis dan menggugah selera. Kuning juga berhubungan dengan rasa bahagia dan semangat, yang diharapkan dapat ditularkan kepada konsumen setiap kali mereka menikmati produk “Njagung”.
2. Gambar Jagung dalam logo menggambarkan produk utama yang menjadi ciri khas usaha ini. Jagung bakar serut adalah inti dari usaha, dan gambar jagung menyiratkan kesegaran serta kualitas bahan baku yang digunakan. Selain itu, jagung juga melambangkan keberagaman, karena bisa diolah menjadi berbagai rasa dan varian, sesuai dengan kreativitas yang ditawarkan oleh "Njagung."
3. Warna Hijau di sekitar jagung dalam logo merujuk pada kesegaran, alam, dan ketahanan lingkungan. Hijau juga menunjukkan kualitas bahan baku yang digunakan, yang berasal dari alam dan diproses dengan perhatian terhadap kualitas dan kebersihan. Ini mengingatkan konsumen akan pentingnya keberlanjutan dalam produk yang mereka konsumsi.

B. TINJAUAN ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA

Sumber Daya Manusia dalam bisnis adalah elemen penting berupa tenaga kerja yang memiliki kompetensi, pengetahuan, dan keterampilan yang digunakan untuk menjalankan, mengembangkan, dan mempertahankan operasional serta strategi bisnis guna mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, SDM merupakan aset utama dalam bisnis karena mereka yang mengelola sumber daya lainnya (modal, bahan, teknologi, dll).

1. Analisis jabatan di ‘Njagung’

Analisis jabatan proses penyusunan data jabatan yang kemudian digunakan untuk penataan kelembagaan atau struktur jabatan sesuai dengan tanggungjawab dan tugas yang akan dilimpahkan. Analisis ini nantinya akan digunakan untuk membantu mencari sumber daya manusia yang dibutuhkan pihak perusahaan sesuai dengan kualifikasi yang telah ditentukan. Proses analisis jabatan rencananya akan kami terapkan secara masif ketika sudah memiliki sistem untuk menuju bisnis autopilot.

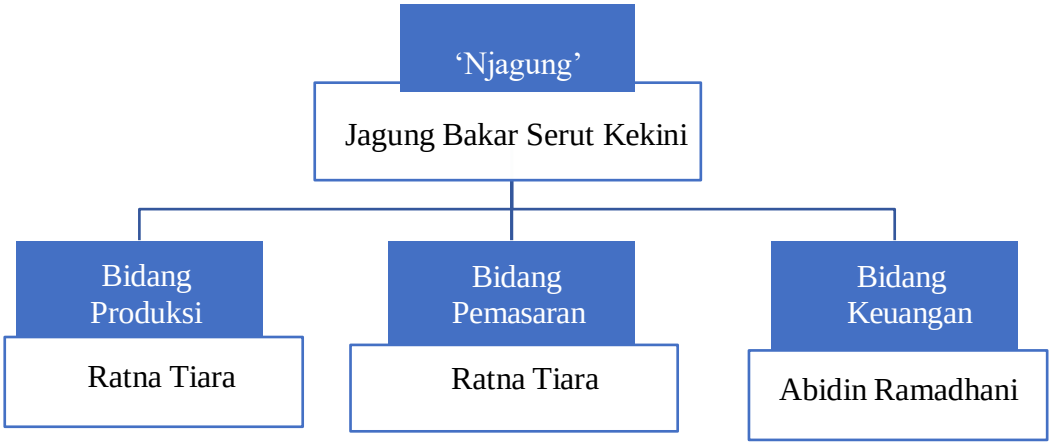
Untuk saat ini, proses ini belum kami terapkan karena terkendala dengan sistem dan keadaan yang memang belum membutuhkan karyawan untuk membantu proses pelayanan. Tetapi, kami sudah menyusun dan merencanakan kualifikasi atau standarisasi yang akan kami jadikan acuan ketika suatu saat kami membutuhkan partner untuk menjalankan bisnis ini, adapun spesifikasi jabatan yang ada pada saat ini yaitu:

a. Bidang Produksi, bagian produksi memiliki tanggungjawab penuh dalam menjamin kualitas pelayanan yang dilakukan, mulai dari perencanaan bahan baku, memastikan ketersediaan bahan baku, memastikan proses produksi, hingga memeriksa alat produksi.
b. Bidang Pemasaran, bagian pemasaran adalah bagian yang tak kalah pentingnya dengan bagian lain, yaitu riet pasar, dokumentasi serta membuat konten untuk menarik perhatian pelanggan
c. Bidang Keuangan, bagian keuangan bertanggungjawab untuk mencatat arus kas, menyusun laporan keuangan dan mengelola pembayaran.

2. Struktur Organisasi

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

Tabel 2. 1 Struktur Organisasi jabatan di Njagung



Dari struktur organisasi diatas dapat dijelaskan bahwa 'Njagung' dijalankan oleh 2 orang, masing-masing mengemban tanggungjawab di satu dan dua bidang kerja. Salah satu anggota bertugas di bidang produksi dan pemasaran, satunya dibagian keuangan. Bidang produksi bertugas menjaga kualitas bahan baku, proses produksi, serta memastikan konsistensi rasa. Untuk bidang pemasaran fokus pada kegiatan riset pasar, promosi serta pengembangan branding produk. Sementara bidang keuangan mencakup tugas pencatatan keuangan dan pengelolaan arus kas. Setiap bidang menjalankan tugasnya sesuai dengan program kerja yang telah disusun secara matang. Program kerja dari masing-masing bidang diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 2 Program Kerja Anggota Berdasarkan Bidang

Identifikasi Jabatan	Uraian Jabatan
Aspek Produksi	1. Menyusun rencana produksi berdasarkan kapasitas produksi 2. Manajemen stok 3. Memastikan proses produksi berjalan sesuai dengan standar yang ditetapkan dan memantau kualitas produk setiap penjualan 4. Mengecek peralatan produksi dan Mengkoordinasikan perbaikan jika terjadi kerusakan pada peralatan produksi
Aspek Marketing	1. Melakukan riset pasar dengan melihat kompetitor, membuat sample produk dan melihat target pasar 2. Membuat logo, membuat akun media sosial dan konten di media sosial untuk media penjualan 3. Melakukan strategi konsep pemasaran WOM 4. Bertanggungjawab dalam penjualan di platform media sosial dan promosi mulut ke mulur untuk mencapai target 10 pcs jagung bakar dan 6 pcs es teh dalam satu hari
Aspek Keuangan	1. Mencatat arus kas harian secara detail dan akurat 2. Menyusun laporan keuangan bulanan yang transparan untuk evaluasi bisnis 3. Mengelola pembayaran terkait operasional usaha

Dalam melaksanakan rencana kegiatan operasional produksi dan pemasaran, maka dirancangkanlah beberapa rancangan program kerja pada bidang produksi beserta *key performance indicator (*KPI) atau capaian target aktivitas produksi.

Tabel 2. 3 Capaian Target Aktivitas

Program Kerja Produksi	Capaian Target aktivitas
A. Servei supplier bahan baku dan peralatan produksi	1. Mendapatkan jagung dan bahan baku yang lain dengan kualitas baik 2. Mengetahui pengadaan barang dengan harga yang murah dan lengkap
B. Membuat sampling	1. Mengetahui rasa disetiap menunya 2. mendapatkan hasil riset dari sample yang dibagikan kepada mahasiswa dan orang-orang terdekat
C. Produksi, Qualty *Control* dan Manajamen Stok Produk	1. Memproduksi Njagung sesuai takaran yang sudah ditentukan jumlah bahan baku dan alat produksi yang dibeli sesuai kesepakatan dan budget 2. Menjaga dan maintenaince alat produksi serta melaporkan alat-alat yang habis kepada team

Tabel 2. 4 Capaian Target Aktivitas

Program Kerja Pemasaran	**Capaian Target aktivitas**
Mencari tahu kompetitor	Mengetahui jumlah dan nama kompetitor
Riset pasar	Mengetahui target market
Membuat logo dan akun media sosial	Mempunyai alat konumikasi dan informasi terkait pemasaran Njagung
Melakukan strategi pemasaran dengan konsep pemasaran WOM	Menghasilkan banyak *customer* yang berlangganan

C. PRAPELAKSANAAN BISNIS

Ide bisnis ini muncul karena penulis beberapa kali mendatangi kuliner malam yaitu jagung bakar serut. Namun yang kami kunjungi jagung bakar serut tanpa topping yang bervarian. Ketika penulis memperhatikan sepanjang perjalanan Jalan Kaliurang hanya ada Jagung Bakar Tenanan dan Jagung bakar si Bob. Maka dari itu kami tertarik untuk membuat ide bisnis. Selain untuk memenuhi syarat tugas akhir, kami juga ingin memberikan pengalaman baru untuk para pencinta kuliner malam sekaligus jajanan tradisional yang disajikan dengan berbagai topping kekinian yang menggiurkan lidah para penikmatnya. Penulis sendiri menyukai berbagai masakan jagung, dengan adanya kuliner jagung bakar serut, tidak perlu repot-repot menggit jagung sampai mengotori area bibir dan sekitar mulut, terlebih lagi jika ada yang gigi berbehel, akan sangat membantu pastinya jika jagung bakar sudah tersedia dengan diserut. Adanya inovasi ini, kami berharap dapat memotivasi teman-teman yang sedang merintis bisnis khusunya pada bidang kuliner. Dalam proses pelaksanaannya, penulis bertanggungjawab pada bagian produksi dan pemasaran.

Adapun tugas dari aspek produksi, peranan ini memiliki tugas untuk membuat perencanaan, mengkoordinasi, mengontrol dari proses manufaktur dan memiliki tanggungjawab untuk memastikan sebuah produk yang diproduksi secara efisien dengan jumlah produksi yang benar dan akurat. Aspek produksi akan bertanggungjawab agar dapat menyesuaikan anggaran biaya yang tepat dan berkualitas sesuai standar perencanaan perintisan bisnis.

1. PENGADAAN BARANG

a. Dengan penjabaran produk sebagai berikut:
   1) Produk A : Jagung Bakar Serut Dengan Toping Oreo Susu Mentega
   2) Produk B : Jagung Bakar Serut Dengan Toping Mozarella Barbeque, Bon Cabe, Mentega
   3) Produk C : Jagung Bakar Serut Dengan Toping Pisang, Susu Mentega
   4) Produk D : Jagung Bakar Serut Dengan Susu Mentega
   5) Produk E : Jagung Bakar Serut Dengan Toping Keju Cedar, Susu, Mentega
   6) Produk F : Es Teh Jumbo

b. Rincian bahan baku Jagung yang dibutuhkan :
   1) Jagung Manis (23 buah)
   2) Mentega 200 gram Blue Band (3 buah)
   3) Susu Kaleng Frisian Flag Gold 370 ml (3 buah)
   4) Oreo 133 gr isi 12 (4 buah)
   5) Pisang Susu (45 buah)
   6) Keju Mozarella Perfetto 200 gr (4 buah)

c. Rincian bahan baku Minuman yang dibutuhkan :
   1) Air Aqua Galon 19L
   2) Teh Gopek slop 80gr (2 buah)
   3) Gula Pasir 1 kg (1 buah)
   4) Es Batu 1kg (4 buah)

Tabel 2. 5 Alat Produksi Jagung Bakar

Alat Produksi Jagung Bakar	Qty
Sendok Teh Bening	45
Paper Bowl 360 ml	45
Kantong Plastik	45
Greeting Card	45
Selotip	2
Arang	3

Tabel 2. 6 Alat Produksi Minuman

Alat Produksi Minuman	Qty
Sedotan 12 mm	38
Cup Gelas 500 ml	38
Plastik	38

Tabel 2. 7 Alat Produksi Tetap

Alat Produksi Tetap	Qty
Dispenser Mini 3.5 L	2
Sendok Serok Es Batu Stainless 12Oz	1
Kotak Es Kedap Udara	1
Panci Kukus 22cm	1
Tempat Arang Bakar	1
Kipas Sate	1
Penjepit Makanan	1
Kuas Makan	1
RINNAI Kompor Gas Teflon	1
Tabung Gas 3Kg	1
Teko Air	1
Centong Kayu	1
Serutan Jagung	1

Tabel 2. 8 Bahan Baku Olahan Jagung

Bahan Baku Olahan Jagung	Gram/ml
Jagung	125gr
Mentega	20gr
Susu Kaleng	25ml
Oreo	28.5gr
Pisang Susu	150gr
Mozzarella	15gr

Tabel 2. 9 Bahan Baku Minuman

Bahan Baku Olahan Minuman	Gram/ml
Air	500ml
Teh Gopek	2gr
Gula	30gr
Es Batu	10gr

berikut adalah rincian harga dan jumlah produk yang akan di pasarkan setiap harinya serta memiliki kemunginan untuk bertambah:

Tabel 2. 10 Rincian Harga Produk

Produk	Price
PRODUK A	Rp 12.000
PRODUK B	Rp 14.000
PRODUK	Rp 12.000
PRODUK D	Rp 9.000
PRODUK E	Rp 13.000
PRODUK F	Rp 4.000
TOTAL	**Rp 64.000**

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

Tabel 3. 1 Total Biaya Variabel Produk Per-Unitz

Produk	Biaya Bahan Pokok	Biaya Alat per Unit	Total Biaya Variabel per Unit
PRODUK A	Rp 5.119,525	Rp 1.317,855	Rp 6.437,38
PRODUK B	Rp 9.533,7	Rp 1.317,855	Rp 10.851,555
PRODUK C	Rp 5.090,825	Rp 1.317,855	Rp 6.408,68
PRODUK D	Rp 4.069,525	Rp 1.317,855	Rp 5.387,38
PRODUK E	Rp 6.053,815	Rp 1.317,855	Rp 7.371,67
PRODUK F	Rp 1.772,85	Rp 150	Rp 1.922,85

Tabel 3. 2 Total Biaya Variabel Produk

Produk	Biaya Variabel per Unit	QTY	Total Biaya Variabel
PRODUK A	Rp 6.437.38	2	Rp 12.874,76
PRODUK B	Rp 10.851.555	2	Rp 21.703,11
PRODUK C	Rp 6.408.68	2	Rp 12.817,36
PRODUK D	Rp 5.387.38	2	Rp 10.774,76
PRODUK E	Rp 7.371.67	2	Rp 14.743,22
PRODUK F	Rp 1.922,85	6	Rp 11.537,1
	TOTAL		**Rp 84.450,31**

Tabel 3. 4 Total Biaya Tenaga kerja

Nama	Biaya Tenaga Kerja	Persentase
RATNA TIARA	Rp 97.260,087	15%
ABIDIN RAMADHANI	Rp 97.260,087	15%
TOTAL	**Rp 194.520,174**	**30%**

Tabel 16. Tabel Perkiraan Pendapatan Harian

Produk	QTY	Price Per Unit	Total Pendapatan
PRODUK A	2	Rp 12.000	Rp 24.000
PRODUK B	2	Rp 14.000	Rp 28.000
PRODUK C	2	Rp 12.000	Rp 24.000
PRODUK D	2	Rp 9.000	Rp 18.000
PRODUK E	2	Rp 13.000	Rp 26.000
PRODUK F	6	Rp 4.000	Rp 24.000
	TOTAL		**Rp 144.000**

Tabel 17. Biaya Tetap

Jenis Biaya	Jumlah
Biaya Alat Tetap	Rp 770.529
Biaya Penyusutan Alat Tetap	Rp 99.068,014
Biaya Bahan Baku	Rp 172.557,196
Biaya Marketing dan Grobak	Rp 535.000
Total Biaya Tetap	**Rp 1.577.154,21**

$$BEP = \frac{TOTAL\ BIAYA\ TETAP}{(PENDAPATAN\ HARIAN - TOTAL\ BIAYA\ VARIABEL)}$$

$$BEP = \frac{\mathbf{1.577.154,21}}{\mathbf{(144.000 - 84.450,31)}} = \frac{\mathbf{1.577.154,21}}{\mathbf{59.549.69}} = 26.484\ \text{Hari}$$

Jadi, diperlukan sekitar 27 hari untuk mencapai titik impas dengan pendapatan harian bersih tersebut.Adapun perhitungan titik impas untuk penjualan setiap produk adalah sebagai berikut:

Dengan Rumus : $\frac{TOTAL\ BIAYA\ TETAP}{(KEUNTUNGAN\ BERSIH\ PER\ HARI\ SETIAP\ UNIT\ x\ QTY\ PENJUALAN)}$

- Produk A = $\frac{\mathbf{1.577.154,21}}{(5.562,62 \times 2)} = \frac{\mathbf{1.577.154,21}}{11.125,24} = 141,763$ Unit
- Produk B = $\frac{\mathbf{1.577.154,21}}{(3.148,445 \times 2)} = \frac{\mathbf{1.577.154,21}}{6.298,89} = 250,386$ Unit
- Produk C = $\frac{\mathbf{1.577.154,21}}{(5.591,32 \times 2)} = \frac{\mathbf{1.577.154,21}}{11.182,64} = 141,01$ Unit
- Produk D = $\frac{\mathbf{1.577.154,21}}{(3.612,62 \times 2)} = \frac{\mathbf{1.577.154,21}}{7.225,24} = 218,283$ Unit
- Produk E = $\frac{\mathbf{1.577.154,21}}{(5.628,33 \times 2)} = \frac{\mathbf{1.577.154,21}}{11.256,66} = 140.1$ Unit
- Produk F = $\frac{\mathbf{1.577.154,21}}{(2.077,15 \times 6)} = \frac{\mathbf{1.577.154,21}}{12.462,9} = 126.547$ Unit

Jadi, diperlukan sekitar 142 Unit Produk A untuk mencapai titik impas dengan keuntungan bersih penjualan per unit, 251 Unit Produk B, 142 Unit Produk C, 219 Unit Produk D, 141 Unit Produk E, dan 127 Unit Produk F untuk mencapai titik impas masing-masing dengan keuntungan bersih penjualan per unitnya.

1. Melakukan Riset Pasar dan Target Konsumen

Riset pasar adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi mengenai pasar, konsumen, pesaing, dan lingkungan bisnis. Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen serta membantu pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Riset pasar membantu perusahaan untuk:

a. Mengetahui keinginan konsumen,
b. Menentukan potensi pasar,
c. Mengukur kepuasan pelanggan,
d. Menilai strategi pesaing,
e. Mengurangi risiko kegagalan bisnis.

Sedangkan definisi riset pasar menurut para ahli di antaranya sebagai berikut,

a. Kotler & Keller (2009):

Riset pasar adalah perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan sistematis dari data dan temuan yang relevan untuk situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

b. Malhotra (2010):

Riset pasar adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat kepada pemasar melalui informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran.

c. Zikmund (2003):

Riset pasar adalah kegiatan yang menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan dalam pemasaran.

d. Cooper & Schindler (2006):

Riset pasar adalah upaya sistematis untuk mengumpulkan dan menganalisis

data yang relevan dengan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar guna membantu pengambilan keputusan bisnis.

Pada tahap riset pasar ini, penulis menargetkan mulai dari anak-anak, pelajar/mahasiswa hingga orangtua. Melihat maraknya kuliner kekinian yang disukai oleh banyak kalangan, maka bisnis ini menargetkan agar siapapun dapat merasakan kecocokan lidahnya dengan kuliner tradisional bernuansa modern. Selain itu, untuk kedepannya penulis juga menargetkan untuk membuka orderan melalui e-commerce, agar yang merasa terkendala oleh jarak tetap dapat menikatinya.

Dalam hal mencari calon konsumen, penulis memanfaatkan media sosial untuk menjaring minat lewat konten yang disiarkan, salah satunya memposting riview dari consumen yang sudah singgah di 'Njagung'. Selain itu, penulis juga menggunakan metode Word Of Mouth sebagai acuan untuk mempromosikan bisnis ini secara langsung kepada konsumen yang ditargetkan, sangat efektif untuk menunjang kapasitas produksi.

2. Identifikasi pesaing

Pada analisis kompetitor produk yang sejenis dapat dijumpai pada beberapa tempat, yaitu Jagung Bakar Si Bob, Jagung Serut Yogyakarta, Jagung Bakar Kebonan, Jagung Bakar Ndeso DB, Jagung Trendy Menthel, Jagung Bakar Pak No, Jagung Bakar Maknyoos, Jagung Bakar CHEFA, Jagung Bakar dan Wedang Bajigur mbak Ikah, Jagung Bakar Ramingkem dan Jagung Bakar Pak Timbul. Produk Jagung Bakar Serut yang sudah memiliki nama menawarkan keunggulan berupa kepercayaan pelanggan yang telah terbangun seiring waktu. Keterkenalan merek dapat memberikan akses lebih mudah ke pasar melalui jaringan distribusi yang luas. Pengakuan merek yang kuat juga menjadi daya tarik utama, menciptakan preferensi konsumen.

Meskipun demikian, produk yang sudah mapan juga memiliki kelemahan, seperti kesulitan untuk berinovasi dengan cepat karena keterikatan pada resep atau model bisnis yang sudah ada. Perubahan yang lambat dapat menjadi tantangan,

menghambat adaptasi terhadap tren pasar yang berkembang. Salah satu kompetitor yang berada paling dekat dengan lokasi penjualan "Njagung": Jagung Bakar Serut Kekinian yaitu Jagung Bakar Tenanan dengan jarak hanya 1,1 KM dan Jagung Bakar Si Bob dengan Jarak 3,7 KM di sepanjang Jl. Kaliurang. Kompetitor ini menyediakan tempat untuk Dine in namun harga yang ditawarkan masih terlalu mahal dengan menu yang kurang bervariasi. Maka jika target pasarnya seluruh masyarakat Yogyakarta, ini menjadi pertimbangan untuk membeli makanan kurang inovatif.

Jika dibandingkan produk jagung bakar yang kami tawarkan dengan harga yang terjangkau, sangat cocok untuk seluruh masyarakat Yogyakarta dan mahasiswa yang menyukai kuliner legendaris namun dimanjakan oleh menu yang kekinian. Selain itu, yang lebih menariknya dengan harga yang terjangkau juga porsi yang banyak pastinya kualitas rasa sudah terjamin ke-autentik-kannya serta bahan baku yang kami gunakan tentunya bersih dan higienis.

3. Pelaksanaan Bisnis

a. Membuat Logo dan Akun Media Sosial Sebagai Media Penjualan

Media sosial sangat penting untuk meningkatkan *brand awarness*, khususnya bagi bisnis-bisnis yang masih baru. Media sosial yang beraneka ragam berpotensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas bahkan hingga ke mancanegara. Potensi inilah yang ingin kami manfaatkan untuk menjangkau pasar-pasar yang sulit di jangkau oleh sistem konvensional. Untuk tahap awal, kami membuat akun media sosial Instagram dengan nama @njagung.kekinian.

1) Instagram

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

masyarakat untuk menjalankan hampir seluruh aktivitasnya di dalam rumah. Hal ini pula yang mendorong adanya gerakan digitalisasi UMKM dan hingga saat ini masih berlanjut bahkan terus meningkat.

Berikut akun Instagram dari bisnis yang kami kembangkan untuk memenuhi tugas akhir perintisan bisnis kali ini, @njagung.kekinian



Gambar 2. 2 Akun Instgram Njagung Kekinian

2) Pembuatan Konten Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang berfokus pada produksi serta distribusi suatu konten yang bernilai guna menarik target serta mempertahankan audiens sehingga mampu menstimulasi konsumen agar mendapatkan keuntungan (getcraft, 2016). Adanya konten pemasaran dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui serta mendapatkan informasi terkait produk yang dijalankan. Hal tersebut menjadi sebuah landasan bagi penulis dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis yang dilakukan. Dalam pembuatan konten pemasaran, penulis memanfaatkan berbagai macam fitur yang terdapat pada Instagram sebagai media promosi dan penjualan. Terdapat rincian-rincian pelaksanaanya pembuatan konten pemasaran, diantaranya:

a. Konten Instagram Story

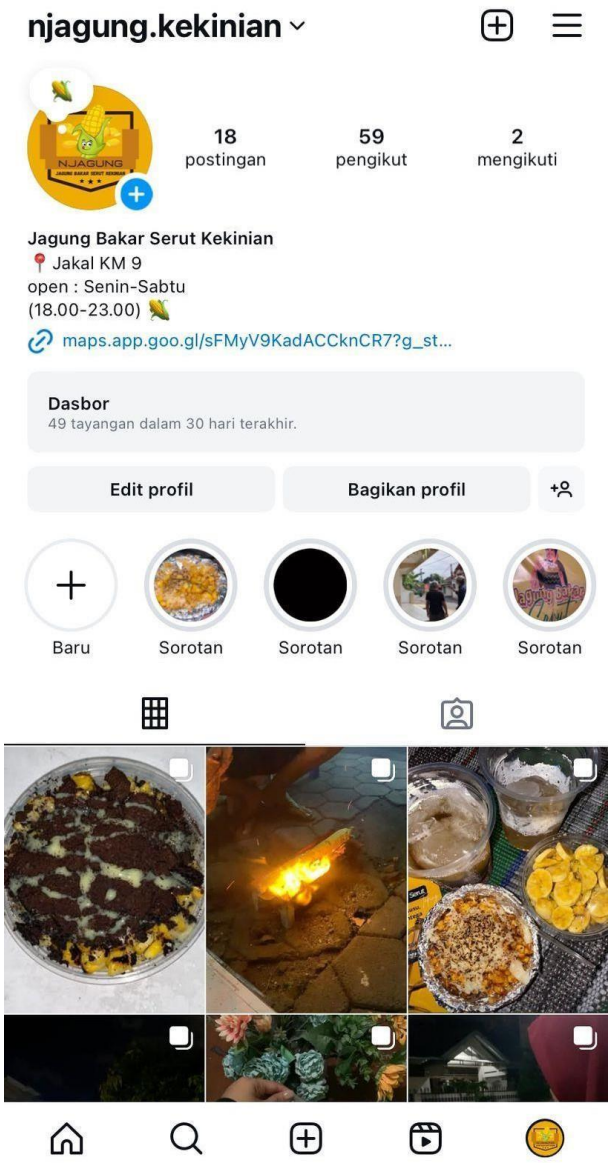
Dalam pelaksanaan pembuatan konten Instastory disetiap penjualnnya, penulis menggunakan berbagai macam foto atau video produk yang sudah tersedia sebagai bahan untuk melakukan pemasaran. Kemudian, penulis juga memanfaatkan fitur repost untuk memposting ulang konten yang telah dibuat dari konsumen sebagai bentuk ungkapan terimakasih karena telah membeli produk tersebut



Gambar 2. 3 Bukti konten story

b. Konten Instagram Feed

Berbeda dengan konten Instagram story, konten Instagram feeds sebagai kumpulan konten hasil penjualan dalam satu minggu yang diunggah dengan metode slide. Dalam slide terebut berisikan foto dan video yang diunggah dalam satu postingan.



Gambar 2. 4 Bukti konten Instastory

4. Melakukan Strategi Pemasaran Dengan Konsep Pemasaran *Word of Mouth* (WOM)

WOM adalah strategi pemasaran di mana konsumen secara sukarela membicarakan, merekomendasikan, atau menyebarkan informasi tentang suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2009) Word of Mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara pelanggan dan calon

pelanggan mengenai suatu merek, produk, atau jasa. Lupiyoadi (2013) Word of Mouth adalah bentuk promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi terhadap produk atau layanan. Silverman (2001) Word of Mouth merupakan alat pemasaran yang paling kuat karena berdasarkan pengalaman nyata dan bersifat sukarela.

Berikut adalah strategi yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan *Word of Mouth Marketing*:

1) Ciptakan Produk yang Layak Dibicarakan
   a. Fokus pada kualitas, keunikan, dan keunggulan produk.
   b. Produk yang memberikan pengalaman positif akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan secara sukarela.

2) Bangun Pengalaman Pelanggan yang Positif
   a. Berikan layanan yang ramah, cepat, dan memuaskan.
   b. Konsumen puas cenderung menjadi promotor alami bisnis.

3) Libatkan Konsumen Aktif
   a. Dorong pelanggan untuk memberikan testimoni, ulasan, atau berbagi di media sosial.
   b. Gunakan user-generated content (UGC) seperti foto dan video dari pelanggan.

4) Aktif di Media Sosial
   a. Media sosial adalah alat penyebaran WOM modern.
   b. Buat konten yang mudah dibagikan, menarik, dan mengundang interaksi.

Pada proses pengenalan brand bisnis melalui *Word of Mouth* (WOM), penulis memperkenalkan ke beberapa segmen yaitu teman, mahasiswa dan penduduk sekitar. Pada praktiknya kegiatan *Word of Mouth* ini dilakukan dengan menawarkan secara langsung kepada berbagai segmen, seperti menawarkan produk kepada keluarga melalui vobrolan via smartphone, menawarkan produk kepada kerabat atau teman ketika sedang bersama-sama dan menawarkan produk kepada mahasiswa ketika bertemu.

Pada proses penawaran melalui *Word of Mouth* ini, pembeli cenderung mendapatkan informasi secara menyeluruh terkait bisnis Njagung, hal ini disebabkan adanya komunikasi secara langsung yang memberikan kebebasan kepada pembeli untuk bertanya mengenai proses pembuatan, penjualan dan lainya, sehingga pembeli merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Setelah melakukan pengamatan lebih lanjut penulis melihat bahwa segmentasi produk Njagung mayoritasnya berasal dari teman, mahasiswa-mahasiswa yang ada di daerah Yogyakarta, penduduk sekitar, anak-anak dan orangtua.

BAB III
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Dalam menjalankan suatu bisnis, setiap pelaku usaha tentu akan menghadapi berbagai kendala atau masalah. Tantangan tersebut bisa muncul secara terprediksi atau tidak terduga. kendala ini perlu diatasi oleh setiap pelaku bisnis agar usaha dapat berkembang menjadi lebih baik. Dalam hal ini, penulis mengalami beberapa hambatan di bidang produksi dan pemasaran

Pada tahap identifikasi masalah ini, penulis akan menjelaskan lebih lanjut mengenai kondisi bisnis dan kendala yang di hadapai. Berikut adalah beberapa masalah dalam bagian produksi yang dialami penulis selama proses produksi berlangsung:

1. Kualitas Jagung

Faktor penghambat dalam mencari pemasok jagung adalah kami membeli jagung ketika masih terbungkus dengan kulitnya, sehingga tidak bisa memastikan apakah jagung tersebut dalam keadaan segar atau ada yang membusuk sebagian, karean kami pernah mengalami membeli jagung dengan tampilan segar nampak dari kulitnya bahkan sudah kami cek untuk membukanya sedikit kulit jagung, ternyata kondisi busuk tersebut ada pada bagian paling dalam yang terbungkus rapat oleh kulitnya. Pada akhirnya kami memotong sebagian jagung yang terkena pembusukan tersebut, karena sebagian besar bagian yang lain masih tetap segar dan aman dikonsumsi.

2. Proses Produksi (Membakar Jagung)

Selama proses produksi jagung bakar, kami hanya mengandalkan kipas tradisional untuk membantu arang agar tetap menyala stabil. Sehingg proses pembakaran tersebut memakan waktu lumayan lama

Berikut adalah beberapa masalah dalam bagian pemasaran yang dialami penulis selama proses pemasaran berlangsung:

1. Kurangnya konsisten dan ide terhadap konten bisnis

Kurangnya konsisten dan ide penulis dalam penggarapan konten memberikan dampak dalam proses pemasaran produk yang akibatnya penulis belum mampu menarik keinginan konsumen secara maksimum. Selain itu minimnya dokumentasi foto/video Njagung menyulitkan penulis dalam mencari inspirasi ataupun ide konten. Disisi lain minimnya konten yang dibuat mempengaruhi sedikitnya pengikut pada akun media sosial Njagung Kekinian.

2. Kendala Cuaca

Saat musim hujan, kendala dalam proses penjualan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk mendatangi lokasi penjualan Njagung. Sebenarnya berkurangnya kedatangan konsumen ke lapak penjualan Njagung tidak mengurangi jumlah penjualan untuk target setiap harinya, karena beberapa teman atau penduduk lokal yang kos dan rumahnya berjarak dekat dengan lokasi penjualan Njagung lebih memilih pesan antar by WhatsApp.

3. Terjadinya missed-communication antar anggota Njagung

Dalam pelaksanaan tugas akhir perintisan bisnis ini, cukup banyak ditemukan missed communication diantara anggota tim Njagung. Hal ini merupakan suatu perkara yang wajar dalam menjalankan bisnis, karena di setiap kegiatanya pasti terdapat pertikaian antar satu dengan yang lainya.

B. Tinjauan Teoritis

1. Produksi

a) Teori Produksi

Produksi adalah kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa atau menambah nilai guna suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Mubyarto (1998) Produksi adalah proses penciptaan atau penambahan nilai guna terhadap

barang dan jasa melalui penggunaan faktor-faktor produksi.

Dalam Islam, produksi adalah bagian dari ibadah jika dilakukan dengan niat yang benar dan sesuai syariat. Produksi harus memperhatikan:

1) Kehalalan barang
2) Kejujuran dalam usaha
3) Keseimbangan antara material dan spiritual

Ayat Al-Qur'an Terkait Produksi:
Surah An-Nahl (16:114):

فَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّاشْكُرُوْا نِعْمَتَ اللّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ ١١٤

"Makanlah dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu yang halal lagi baik, dan syukurilah nikmat Allah" (QS. An-Nahl: 114)

Proses produksi yang dapat berjalan dengan baik dan lancar merupakan suatu hal yang diharapkan seluruh perusahaan karena baik dan buruknya pelaksanaan proses produksi akan mempengaruhi kualitas produk yang akan dihasilkan. Proses produksi adalah kegiatan pengolahan bahan baku menjadi barang jadi yang sering terjadi dalam perusahaan industri atau pabrik.

b) Manajemen Stok Dalam Produksi

Manajemen stok berfokus pada perencanaan dan pengendalian tingkat stok untuk memenuhi permintaan pasar secara berkelanjutan. Berbagai faktor memengaruhi pengelolaan persediaan, termasuk kondisi pasar, permintaan dan situasi lingkungan yang terus berubah.

Dewanti (2014) menyatakan faktor-faktor yang perlu diperhatikan dan dapat memengaruhi manajemen persediaan, yaitu:

1. Biaya

Biaya merupakan hal yang harus diperhatikan dalam manajemen persediaan. Rangkuti (2004) membedakan biaya- biaya yang dibutuhkan dalam manajemen persediaan, yaitu:

A. Biaya penyimpanan (holding cost atau carrying cost), yaitu terdiri atas biaya- biaya yang bervariasi secara langsung dengan kuantitas persediaan
B. Biaya pemesanan atau pembelian (ordering cost atau procurement cost).
C. Biaya penyiapan (manufacturing) atau set-up cost. Perusahaan menghadapi biaya penyiapan (set-up cost) untuk memproduksi komponen tertentu.
D. Biaya kehabisan atau kekurangan bahan (shortage costs) adalah biaya yang timbul apabila persediaan tidak mencukupi adanya permintaan bahan.

2. Sumber Daya Manusia (SDM), yaitu diperlukan sumber daya manusia yang bertanggungjawab terhadap keberlangsungan manajemen persediaan yang berpengaruh pada kontinuitas proses produksi. Mulyadi (2001) menyatakan sumber daya manusia yang perlu diperhatikan dalam penerapan manajemen persediaan, antara lain:
   A. SDM yang bertanggungjawab selama masa pemeliharaan;
   B. SDM yang bertanggungjawab untuk menghitung dan mengestimasi kebutuhan stock;
   C. SDM yang bertanggungjawab atas administrasi keluar- masuknya barang;
   D. SDM yang bertanggungjawab terhadap pengecekan kualitas barang;
   E. SDM yang bertanggungjawab atas penerimaan dan pemeriksaan pembelian

3. Pola Manajemen, yaitu merupakan cerminan dari kebijakan manajemen perusahaan yang direalisasikan pada kebijakan delivery, cara pembayaran, pencatatan biaya, dan sebagainya. Ristono (2008) mengatakan ada beberapa pola manajemen yang berkaitan dengan penerapan manajemen persediaan antara lain,
   A. Perhitungan data kebutuhan di masa yang akan datang;
   B. Penjadwalan proyek;
   C. Kebijakan menentukan stok dan buffer;
   D. Menentukan penjadwalan dalam pemesanan barang;

E. Koordinasi antar divisi

4. Survei dan Kajian Pasar

Dalam menerapkan manajemen persediaan, Perusahaan harus bekerja sama dengan pihak luar (pemasok/*supplier*). Hal ini berkaitan dengan kemampuan *supplier* dalam menyediakan barang saat *order* dilakukan.

5. Inovasi Produk

Menurut Tjiptono (2011: 444) inovasi merupakan faktor krusial dalam menunjang kesuksesan Perusahaan, baik penyedia jasa *manufactur*. Inovasi berujung pada introduksi produk baru. Tipe produk baru berkaitan dengan strategi apa yang ingin dicapai oleh Perusahaan tersebut.

Inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori, Lukas dan Ferrel (dalam Cynthia dan Hendra,2014:4):

A. Perluasan Produk (Line Extensions)
B. Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
C. Peniruan Produk (me-too products)
D. Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar
E. Produk Baru (new-too-the-world products)
F. Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh Perusahaan

6. Analisis SWOT

Berikut adalah analis *SWOT* produksi Njagung Jagung Bakar Serut Kekinian berbahan dasar dari jagung dan topping-topping modern:

Strengths (kekuatan)	1. Sumber Bahan Baku Melimpah: jagung, mentega, susu kental manis, oreo crumb, pisang, keju cedar, keju mozarela, bon cabe, saos barbeque yang mudah ditemukan di banyak wilayah. 2. Keauntetikan rasa: selain menu yang variative, kami juga menjual rasa yang ciri khas, sehingga consumen mempunyai pengalam kuliner jagung bakar serut yang berbeda dari kompetitor lain 3. Harga yang murah dan porsi yang cukup banyak: mengingat konsep penjualan syariah, kami menjual Njagung dengan harga yang terjangkau dan porsi lumayan melimpah .
weaknesses (kelamahan)	1. Kurangnya Kesadaran Pasar: Banyak konsumen yang belum mengenal dan percaya akan keunikan rasa pada produk Njagung. 2. Butuh Keterampilan Khusus: Proses membakar jagung dan menyajikan serutannya dengan rasa enak butuh latihan. Jika tidak pas, hasilnya bisa keras atau gosong. 3. Peralatan Terbatas: Jika hanya memakai alat bakar sederhana, sulit melayani banyak pesanan sekaligus. Proses bisa lambat
Opportunities (peluang)	1. Target Market: dengan mengunakan konsep pemasaran Work Of Mouth (WOM) produk kami bisa terpasarkan secara cepat karena pengaruh promosi secara langsung dari temen ke temen, anak ke orangtua, penduduk local ke customer asing 2. Lokasi Penjualan: tempat yang strategis sangat mempengaruhi proses penjualan, karena dengan memilih lokasi penjualan tepat didepan jalan, memicu banyak orang untuk melihat apa yang

	sedang kami pasarkan 3. Minimnya Kompetitor: semakin sedikit pesaing, semakin banyak peluang yang kami dapatkan, Adapun kompetitor, mereka berlokasi lumayan jauh dari tempat kami berjualan .
Threats (Ancaman)	1. Persaingan Tinggi: Banyak pedagang menjual jagung bakar biasa atau makanan ringan lain yang lebih menarik perhatian. 2. Cuaca Buruk: Hujan deras bisa membuat pembeli enggan keluar rumah atau membuat penjual kesulitan berjualan di tempat terbuka. 3. Perubahan Selera Konsumen: Makanan viral yang cepat berganti tren bisa membuat jagung bakar serut jadi kurang diminati.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

A. Fungsi Utama Pemasaran:

1) Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2) Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan
3) Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
4) Menyalurkan produk ke pasar yang tepat

Dalam Islam, pemasaran bukan hanya soal keuntungan, tetapi juga etika. Islam sangat menekankan:

1) Kejujuran (shidq)
2) Keadilan (adl)
3) Tidak menipu (gharar)
4) Tidak curang dalam takaran dan timbangan

Peringatan keras bagi pelaku bisnis dan pemasaran yang curang dalam takaran dan transaksi.

فَاِذَا قُضِيَتِ الصَّلٰوةُ فَانْتَشِرُوْا فِى الْاَرْضِ وَابْتَغُوْا مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ وَاذْكُرُوا اللّٰهَ كَثِيْرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ۝١٠

"Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung." (Q.S. Al-Jumu'ah · Ayat 10).

Dalam memahami sebuah konteks dari kalimat-kalimat yang tertulis pada identifikasi masalah terhadap teori serta makna tertentu, maka dalam hal ini penulis menuliskan berbagai macam tinjauan teoritis yang berkaitan dengan pemasaran terhadap pemaparan masalah, yakni sebagai berikut:

1. Riset Pemasaran

Riset pasar *(market research)* adalah suatu proses sistematis yang dilakukan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang berkaitan dengan pasar, konsumen, pesaing, dan lingkungan bisnis. Tujuan utama dari riset pasar adalah untuk membantu dalam pengambilan keputusan bisnis dan pemasaran yang tepat dan efektif. Kotler & Keller (2012) Riset pasar adalah perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data yang relevan secara sistematis untuk suatu situasi pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan. Malhotra (2010) Riset pasar adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat kepada pemasar melalui informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran. Zikmund (2003) Riset pasar adalah proses formal untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan pemasaran produk dan jasa.

2. Merek Usaha (*Brand*)

Merek usaha adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu perusahaan, dan membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Merek bukan hanya sekadar nama, tetapi juga mencakup citra, reputasi, nilai, dan janji yang melekat pada produk atau layanan di benak konsumen. Philip Kotler (2009) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. David A. Aaker (1997) Merek adalah aset yang dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan maupun perusahaan melalui asosiasi, loyalitas, persepsi kualitas, dan elemen-elemen merek lainnya.

3. Logo

Kemasan *(Packaging*) adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi, menginformasikan, dan menarik minat konsumen. Menurut Wheeler (2012) Logo adalah simbol visual yang mewakili merek, menyampaikan identitas, nilai, dan janji merek kepada konsumen. Berman & Evans (2007) Kemasan merupakan alat promosi yang penting

karena desain, warna, dan label dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Promosi

Promosi adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa agar mereka mau membeli atau menggunakan produk tersebut. Kotler & Armstrong (2014) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya. Tjiptono (2008) Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas produk atau merek perusahaan.

5. WOM (*Word of Mouth*)

Word of Mouth adalah kegiatan pemasaran dengan melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tertulis, maupun alat komunikasi yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau penggunakan produk dan jasa (Kotler, 2012). *Word of Mouth* dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan *Word of Mouth* dilandasi dari pengalaman seseorang terhadap produk tersebut dalam mengkonsumsinya. Kepuasan kosumen berpengaruh terhadap kegiatan *Word of Mouth*, baik itu perkataan positif maupun perkataan negative yang akan timbul, sehingga hal ini dapat mempengaruhi Perusahaan (Joesyiana, 2018).

6. Konten Pemasaran

Content Marketing atau Konten Pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang berfokus pada produksi serta distribusi suatu konten yang bernilai guna menarik target serta mempertahankan audiens sehingga mampu menstimulasi konsumen agar mendapatkan keuntungan (getcraft, 2016). Menurut Damayanti E., dkk (2018) bahwa tujuan konten pemasaran yakni memudahkan untuk mengetahui serta mendapat infrormasi mengenai produk dan konsep usaha yang dijalankan, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

C. PEMECAHAN MASALAH

1. Produksi

Diliat pada bagian identifikasi masalah pada awal Bab III, ditemukan beberapa permasalahan-permasalahan dalam menjalankan suatu bisnis bidang pemasaran. berikut penulis merekomendasikan beberapa Solusi atas permaslaahan yang terjadi untuk menghindari resiko permasalahan yang sama dalam menjalankan suatu bisnis, diantaranya adalah:

A. Untuk mengatasi permasalahan kualitas jagung, penulis dan tim perlu membangun relasi dengan pemasok tetap dengan mencari dan seleksi petani jagung lokal terpercaya dengan kualitas jagung yang sudah diuji beberapa kali. Menggunakan sistem uji sampel dari setiap pembelian, buka acak beberapa jagung sampai ke bagian tengah untuk pengecekan kualitas menyeluruh. Beli jagung kupasan dalam jumlah terbatas jika memungkinkan, beli sebagian jagung yang sudah dikupas untuk menghindari kejutan busuk. Simpan jagung dengan benar: Pastikan jagung disimpan dalam suhu sejuk dan kering agar kesegarannya terjaga sampai digunakan

B. Solusi yang penulis lakukan dalam menghadapi permasalahan proses Produksi (Pembakaran Jagung) yaitu dengan menggunakan blower listrik kecil atau kipas angin portable, alat ini bisa mempercepat proses pembakaran arang secara stabil dan efisien. Optimalkan posisi dan aliran udara tungku, pastikan arang diletakkan di posisi ideal dan sirkulasi udara cukup agar arang mudah menyala. Pertimbangkan alat pemanggang gas atau hybrid, jika memungkinkan secara modal, bisa mulai beralih ke alat pemanggang gas untuk menghemat waktu

2. Pemasaran

A. Dalam menangani permasalah kurangnya Konsistensi dan Ide Konten, penulis mencari solusi membuat jadwal konten mingguan: Rancang kalender konten sederhana (misalnya 3x seminggu: testimoni, behind the scene, dan promosi menu). Gunakan konten ringan dan cepat seperti video

B. proses bakar jagung, ekspresi pelanggan, polling menu, dll. Lalu libatkan pelanggan untuk mengajak mereka upload foto/video dan tag akun Njagung dengan reward kecil. Kemudian kumpulkan dokumentasi setiap hari, tim harus mulai mengumpulkan foto/video saat operasional untuk stok konten.
C. Untuk solusi yang harus dilakukan dalam menghadapi kendala cuaca (musim hujan), penulis bisa lebih memfokuskan layanan pesan antar melalui e-commerce
D. Mengatasi permasalahan yang sering terjadi dalam menjalankan bisnis yiatu missed communication antar anggota tim, yang mana penulis dan tim selalu segera menyelesaikannya dengan cara melakukan evaluasi mingguan, pertemuan evaluasi 1x seminggu untuk menyelesaikan kendala komunikasi dan saling memberi masukan. menerapkan sistem rotasi dan peran ganda, agar semua anggota memahami peran satu sama lain dan saling menghargai kontribusi.

Dengan menerapkan solusi di atas, Njagung Kekinian bisa meningkatkan efisiensi produksi dan mutu rasa, memudahkan konsumen dalam pemesanan serta membangun tim yang solid dan terorganisir.

BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah berjalannya perintisan bisnis ini, Penulis akan menguraikan capaian target dalam pelaksanaan penjualan

1. Produksi
   a. survei supplier bahan baku dan peralatan produksi
      1) Mendapatkan jagung dan bahan baku yang lain dengan kualitas baik
      2) Mengetahui pengadaan barang dengan harga yang murah dan lengkap

   b. Membuat sampling
      1) Mendapatkan jagung dan bahan baku yang lain dengan kualitas baik
      2) Mengetahui rasa disetiap menunya
      3) Mendapatkan hasil riset dari sample yang dibagikan kepada mahasiswa dan orang-orang terdekat

   c. Produksi, quality control, dan manajemen stock product
      1) Memproduksi Njagung sesuai takaran yang sudah ditentukan jumlah bahan baku dan alat produksi yang dibeli sesuai kesepakatan dan budget
      2) Menjaga dan maintenaince alat produksi
      3) Melaporkan alat-alat yang habis kepada team

2. Pemasaran

a. Mencari tahu kompetitor
   Mengetahui jumlah dan nama kompetitor

b. Riset pasar
   Mengetahui target market

c. Membuat logo dan akun media sosial
   Mempunyai alat konumikasi dan informasi terkait pemasaran Njagung

d. Melakukan strategi pemasaran dengan konsep pemasaran WOM
   Menghasilkan banyak customer yang berlangganan

B. Saran

Pentingnya melakukan evaluasi dalam pelaksanaan perintisan bisnis tentu menjadi solusi dalam membangun keterampilan yang tepat. Dalam upaya mengoptimalkan program perintisan bisnis yang akan dijalankan, perlu adanya perencanaan kebutuhan produksi yang lebih matang serta mencari pemasok jagung yang sudah teruji kualitasnya, kemudian dalam pemasaran perlu adanya peningkatan dalam mengkilankan konten produk serta membuat promo agar lebih menarik perhatian *customer*. Selain itu harus melakukan evaluasi secara berkala, serta melakukan peningkatan usaha yang dijalankan, sehingga dalam pelaksanaanya hal tersebut menjadi aspek yang harus diperhatikan. Adapun saran yang diberikan penulis dalam pelaksanaan program kerja pada bagian produksi yaitu lebih dipertajam lagi dalam meriset kebutuhan produksi agar lebih efektif dalam pelaksaan perintisan bisnis dan dapat melakukan sertifikasi halal untuk produk Njagung, guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Begitupun dengan bidang pemasaran harus lebih di tata lagi perencaan konten dan konsisten dalam memposting foto/ video yang bersangkutan dengan penjualan Njagung. Penulis juga harus membuat strategi marketing yang lebih menarik seperti memberi produk Njagung gratis untuk pelanggan yang memberi rating pada google maps serta memaksimalkan pengelolaan media pemasaran untuk membuat konten yang sesuai dengan *trend* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1997). Building Strong Brands. New York: The Free Press.

Berman, B., & Evans, J. R. (2007). Retail Management: A Strategic Approach (10th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). Business Research Methods (9th ed.). New York: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing (15th ed.). Boston: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Boston: Pearson Education.

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
Malhotra, N. K. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.). Boston: Pearson.

Silverman, G. (2001). The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. New York: AMACOM.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2011). Manajemen dan Strategi Merek. Yogyakarta: Andi.

Wheeler, A. (2012). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (4th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.

Zikmund, W. G. (2003). Business Research Methods (7th ed.). Mason: South-Western

LAMPIRAN

BUKTI RAMAINYA KONSUMEN YANG BERLANGGANAN NJAGUNG

















BUKTI PEMESANAN *TAKE AWAY* DAN PESAN ANTAR *BY* WHATSAPP









BUKTI FOTO PRODUK NJAGUNG





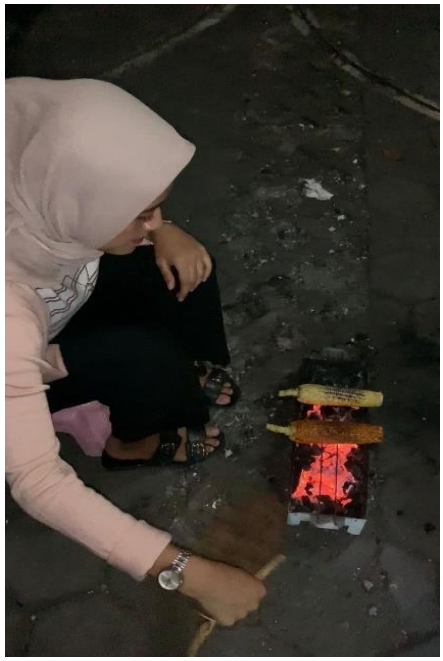


BUKTI PEMELIHARAAN ALAT PRODUKSI, PEMBELIAN BAHAN BAKU DAN PROSES PRODUKSI









BUKTI PEMBUATAN *SAMPLE* PRODUK NJAGUNG



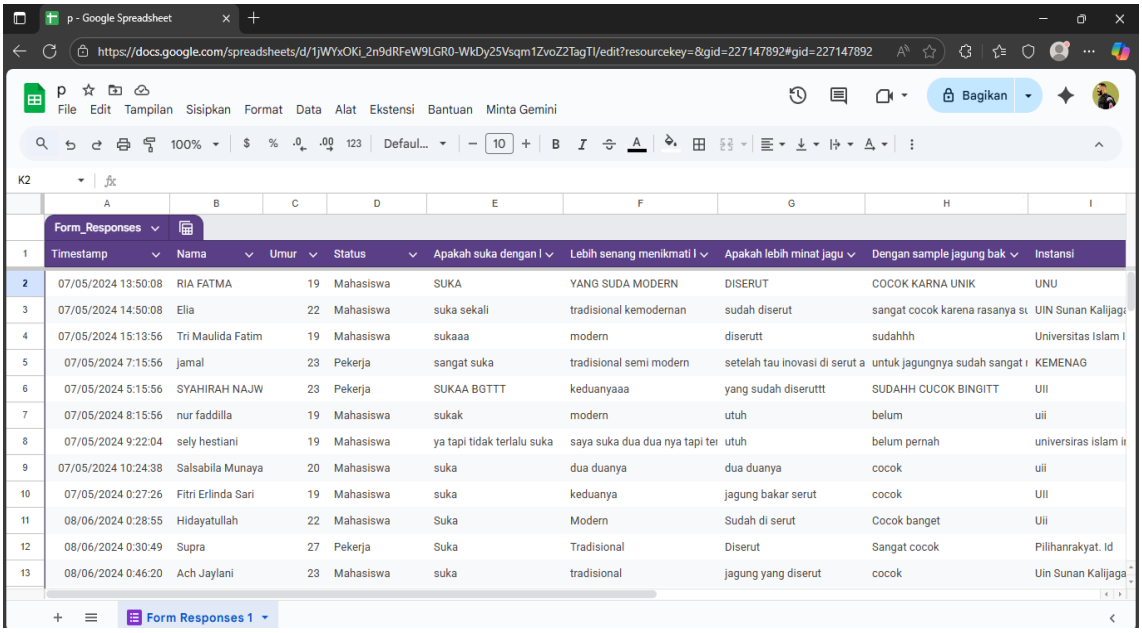






BUKTI PEMBAGIAN *SAMPLE* DAN HASIL RISET MELALUI GOOGLE FORMULIR





p - Google Spreadsheet

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jWYxOKi_2n9dRFeW9LGR0-WkDy25Vsqm1ZvoZ2TagTI/edit?resourcekey=&gid=227147892#gid=227147892

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Ekstensi Bantuan Minta Gemini

Bagikan

Form_Responses

	Timestamp	Nama	Umur	Status	Apakah suka dengan l	Lebih senang menikmati l	Apakah lebih minat jagu	Dengan sample jagung bak	Instansi
2	07/05/2024 13:50:08	RIA FATMA	19	Mahasiswa	SUKA	YANG SUDA MODERN	DISERUT	COCOK KARNA UNIK	UNU
3	07/05/2024 14:50:08	Elia	22	Mahasiswa	suka sekali	tradisional kemodernan	sudah diserut	sangat cocok karena rasanya su	UIN Sunan Kalijaga
4	07/05/2024 15:13:56	Tri Maulida Fatim	19	Mahasiswa	sukaaa	modern	diserutt	sudahhh	Universitas Islam I
5	07/05/2024 7:15:56	jamal	23	Pekerja	sangat suka	tradisional semi modern	setelah tau inovasi di serut a	untuk jagungnya sudah sangat r	KEMENAG
6	07/05/2024 5:15:56	SYAHIRAH NAJW	23	Pekerja	SUKAA BGTTT	keduanyaaa	yang sudah diseruttt	SUDAHH CUCOK BINGITT	UII
7	07/05/2024 8:15:56	nur faddilla	19	Mahasiswa	sukak	modern	utuh	belum	uii
8	07/05/2024 9:22:04	sely hestiani	19	Mahasiswa	ya tapi tidak terlalu suka	saya suka dua dua nya tapi ter	utuh	belum pernah	universiras islam i
9	07/05/2024 10:24:38	Salsabila Munaya	20	Mahasiswa	suka	dua duanya	dua duanya	cocok	uii
10	07/05/2024 0:27:26	Fitri Erlinda Sari	19	Mahasiswa	suka	keduanya	jagung bakar serut	cocok	UII
11	08/06/2024 0:28:55	Hidayatullah	22	Mahasiswa	Suka	Modern	Sudah di serut	Cocok banget	Uii
12	08/06/2024 0:30:49	Supra	27	Pekerja	Suka	Tradisional	Diserut	Sangat cocok	Pilihanrakyat. Id
13	08/06/2024 0:46:20	Ach Jaylani	23	Mahasiswa	suka	tradisional	jagung yang diserut	cocok	Uin Sunan Kalijaga

Form Responses 1

BUKTI KONSUMEN MEMPROMOSIKAN PRODUK NJAGUNG





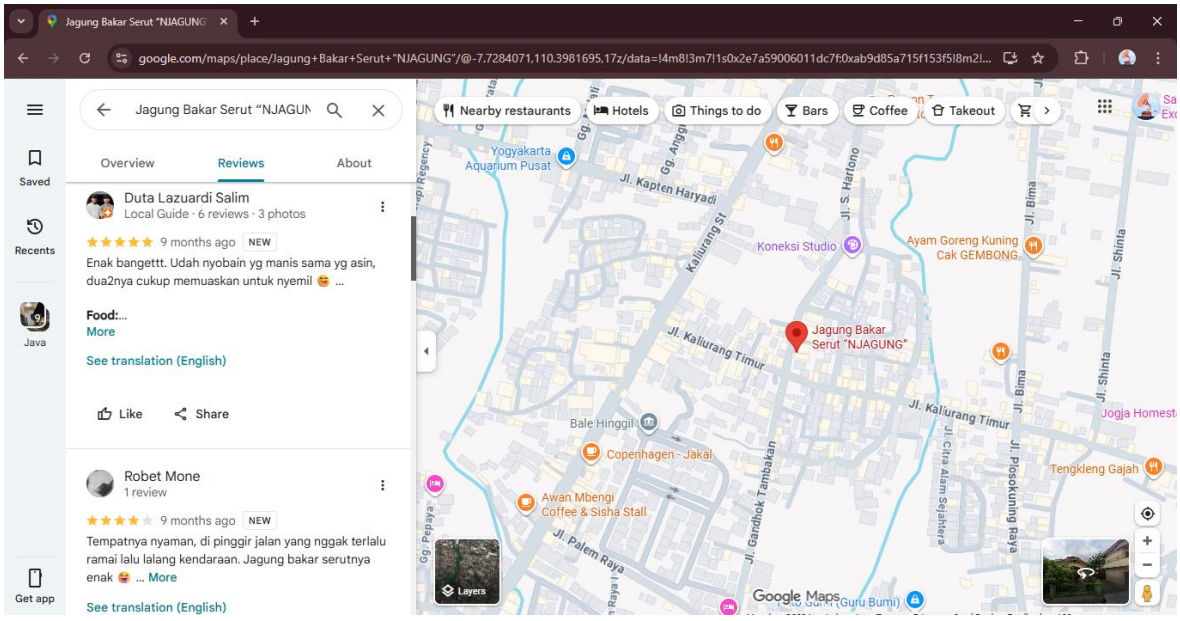








BUKTI CUSTOMER MEMBERIKAN *REVIEW* DAN *RATING* DI *GOOGLE MAPS*



BUKTI PAMFLET *OPEN* DAN *CLOSE* ORDER





BUKTI DESIGN POSTER NJAGUNG









RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Pandeglang pada tanggal 27 Maret 2002 sebagai anak bungsu dari empat bersaudara dan berasal dari suku Sunda. Selama 12 tahun menempuh pendidikan, lokasi sekolah tidak pernah jauh dari tempat tinggal. Dalam enam tahun terakhir, penulis mengenyam pendidikan di Pondok Pesantren Turus Pandeglang. Setelah itu penulis melanjutkan studi di perguruan tinggi, tepatnya di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis diterima pada tahun 2020 di Program Studi Ekonomi Islam—Fakultas Ilmu Agama Islam, di tengah situasi pandemi *Covid-19* yang mengharuskan semua proses belajar dilakukan secara *daring*. Pada tahun 2021 penulis memutuskan untuk berangkat ke Yogyakarta dengan niat untuk ber-*thalabul ilmi*, meskipun kuliah belum aktif secara *luring*.

Sejak duduk di bangku Sekolah Dasar (SD), penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan ekstrakurikuler dan lomba di tingkat Kecamatan maupun Kabupaten. Minat dan bakat yang telah terbentuk sejak masa Sekolah Dasar terus diasah ketika memasuki sekolah Madrasah Tsanawiyah dan Madrasah Aliyah serta di berikan kepercayaan menjabat di beberapa kepengurusan. Kemudian ketika sudah menginjak di dunia perkuliahan, penulis langsung mendaftarkan diri sebagai anggota *trial* di bidang Pengembangan Sumber Daya Mahasiswa (PSDM) pada organisasi Lembaga Eksekutif Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (LEM U). Pada periode berikutnya, penulis kembali bergabung di LEM U dan dipercaya menjadi Koordinator Biro Pemberdayaan Perempuan di bawah bidang PSDM.

Selain aktif di organisasi, penulis juga terlibat dalam berbagai kepanitiaan tingkat Fakultas maupun Universitas. Namun kegiatan non-akademik yang diikuti di kampus cenderung terbatas pada lingkungan internal, berbeda dengan pengalaman di organisasi eksternal yang cakupannya lebih luas. Penulis menjadi kader Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII), ruang pergerakan yang telah memberikan wadah untuk berkembang dan mengarahkan langkah perjuangan. Melalui organisasi ini, penulis berkesempatan bersilaturahmi ke kediaman Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA), ibu Arifah di Jl. Widya Chandra. Kemudian penulis juga mengunjungi ruang kerja anggota DPR RI dari Fraksi PKB, Mas Kaisar di Gedung Nusantara 1 serta berkunjung ke Kantor Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), yang mana beliau semua merupakan senior PMII Cabang Yogyakarta.

Sebelum aktif di lembaga kampus, penulis juga tergabung dalam organisasi primordial yaitu organisasi KUMANDANG BANTEN (Keluarga Mahasiswa Pandeglang Banten) Komisariat UIN SMH Banten. Pada saat itu penulis masih belum mengerti alur proses yang akan di jalani dan mengikuti pengkaderan Badak 1 yang di selenggarakan oleh pengurus KUMANDANG Komisariat UIN SMH Banten pada bulan Januari 2021. Sehingga penulis resmi menjadi kader KUMANDANG di Komisariat UIN SMH Banten karena di UII sendiri bahkan di Yogyakarta belum ada organisasi KUMANDANG maupun organisasi kedaerahan Banten lainnya yang aktif memberikan ruang berproses kepada mahasiswa asal Banten yang berkuliah di Yogyakarta. KUMANDANG menjadi organisasi pertama telah mengenalkan *culture* ruang berorganisasi saat penulis masih berstatus mahasiswa baru selama pembelajaran *daring* di rumah, pada masa pandemi *Covid-19* dan hingga saat ini penulis masih menjadi kader KUMANDANG walaupun tidak seaktif kala itu.

Penulis lulus di semester 11 bulan Desember 2025 dengan penuh dinamika kehidupan, menjadikan penulis sebagai seorang mahasiswi yang mempunyai ketangguhan dalam menerjang berbagai rintangan. Semua pengalaman dan proses yang dilalui tidak terlepas dari perjuangan dan pengorbanan, bahkan air mata. Pencapaian tersebut hingga ada di titik ini tentu merupakan berkat ridho Allah dan do’a orang tua, khususnya ibu yang selalu menyempatkan diri bangun di sepertiga malam untuk memohon kemudahan dan keberkahan bagi anak-anaknya.