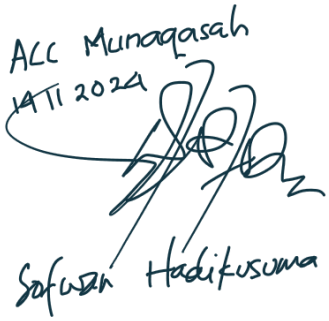
“INOVASI SABUN KERTAS (PAPER X)”

Bidang Pemasaran

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





Disusun Oleh:

Dhicy Cahya Rhamadan (20423046)

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

LEMBAR PERNYATAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dhicy Cahya Rhamadan

NIM : 20423046

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Judul Tugas Akhir : INOVASI SABUN KERTAS (Paper X) Bidang Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan tugas akhir perintisan bisnis ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata kemudian hari penulisan tugas akhir perintisan bisnis ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya akan bersedia mempertanggung jawabkan 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, 15 November 2024



Dhicy Cahya Rhamadan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

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

PENGESAHAN

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	:	Inovasi Sabun Kertas (Paper X) Bidang Pemasaran
Disusun oleh	:	DHICY CAHYA RHAMADAN
Nomor Mahasiswa	:	20423046

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	:	Sofwan Hadikusuma, Lc, ME (.....)
Penguji I	:	Anom Garbo, SEI, ME (.....)
Penguji II	:	Muhammad Iqbal, SEI, MSI (.....)

Yogyakarta, 3 Desember 2024

Dekan,

Dr. Drs. Asmuni, MA

NOTA DINAS

Yogyakarta, 12 Jumadil Awal 1446 H
14 November 2024

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

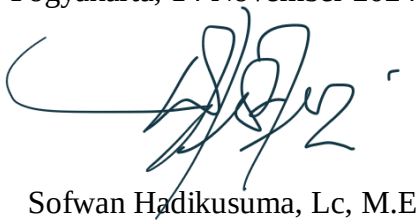
Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Berdasarkan penunjukkan dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Univeristas Islam Indonesia dengan surat nomor : 1059/Dek/60/DAATI/FIAI/VII/2024 tanggal 24 juli 2024 M/ 18 Muharram 1446 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	: Dhicy Cahya Rhamadan
Nomor Induk Mahasiswa	: 20423046
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	: Studi Islam/Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2023/2024
Judul Skripsi	:INOVASI SABUN KERTAS (Bidang Pemasaran)

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 November 2024



Sofwan Hadikusuma, Lc, M.E

REKOMENDASI PEMBIMBING

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

Nama Mahasiswa : Dhicy Cahya Rhamadan
NIM : 20423046
Judul Tugas Akhir : **INOVASI SABUN KERTAS BIDANG PEMASARAN**

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

Yogyakarta, 14 November 2024

Sofwan Hadikusuma, Lc, M.E

MOTTO

“Kebersihan sebagian dari iman”

“ Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.”
(Hadits riwayat Ath-Thabrani, Al-Mu’jam, Al-Ausath, Jus VII, hal 58, dari Jabir bin Abdullah r.a.. Disahihkan Muhammad Nashiruddin al-Albani dalam kitab : As-Silsilah Ash-Shahihah)

“Belajar menghargai waktu, sebagai bentuk menghargai diri sendiri dan orang sekitar.**”**
-Cla

ABSTRAK

Perintisan bisnis ini bertujuan untuk mengembangkan produk sabun kertas sebagai inovasi dalam industri kebersihan yang mengutamakan kepraktisan, efektivitas, dan kelestarian lingkungan. Sabun kertas merupakan produk berbentuk lembaran tipis yang larut dalam air dan menghasilkan busa pembersih ketika digunakan, menjadikannya pilihan yang tepat untuk kebersihan tangan dalam situasi apa pun, termasuk di luar ruangan. Keunggulan utama produk ini adalah bentuknya yang ringan dan mudah dibawa, sehingga cocok bagi konsumen dengan mobilitas tinggi, seperti pekerja lapangan dan pelajar. Dalam perintisan ini, metode yang digunakan meliputi analisis potensi pasar, proses pengembangan produk, serta evaluasi tingkat kepuasan dan penerimaan konsumen terhadap produk baru ini. Hasil analisis pasar menunjukkan bahwa ada kebutuhan yang signifikan terhadap produk pembersih tangan yang praktis dan mudah dibawa, terutama di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya kebersihan pribadi selama dan setelah pandemi. Penjualan bisnis ini dilakukan melalui Instagram,Shopee,Facebook dan Toko offline,Mengenalkan produk melalui media sosial,pembuatan konten pemasaran, dan bersinkronasi dengan bidang produksi dan keuangan.Metode pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action).* Dengan metode ini, dapat menghasilkan penjualan yang efektif. Dengan mendapatkan total penjualan lebih dari 20 pcs. Serta pemasaran yang dilakukan pada sosial media mendapatkan beberapa feedback yang positif. Perintisan bisnis ini menyimpulkan bahwa sabun kertas dapat menjadi solusi alternatif yang efektif di industri kebersihan dan memiliki peluang untuk membuka segmen pasar baru. Dengan demikian, sabun kertas tidak hanya memberikan manfaat praktis dan ramah lingkungan bagi konsumen, tetapi juga menawarkan peluang bisnis yang potensial dan dapat berkelanjutan bagi pengusaha.

Kata Kunci : Pemasaran, Riset Pasar, Pemasaran Digital, Sabun Kertas.

ABSTRACT

This business pioneering aims to develop paper soap products as an innovation in the hygiene industry that prioritizes practicality, effectiveness, and environmental sustainability. Paper soap is a thin sheet product that dissolves in water and produces cleansing foam when used, making it the right choice for hand hygiene in any situation, including outdoors. The main advantage of this product is its lightweight and easy to carry shape, making it suitable for consumers with high mobility, such as field workers and students. In this pioneering, the methods used include market potential analysis, product development process, and evaluation of consumer satisfaction and acceptance levels for this new product. The results of the market analysis show that there is a significant need for practical and easy-to-carry hand sanitizer products, especially amidst the increasing awareness of the importance of personal hygiene during and after the pandemic. Sales of this business are carried out through Instagram, Shopee, Facebook and offline stores, introducing products through social media, creating marketing content, and synchronizing with the fields of production and finance. The marketing method used in this study is AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). With this method, it can generate effective sales. By getting total sales of more than 20 pcs. And marketing done on social media gets some positive feedback. This business pioneer concludes that paper soap can be an effective alternative solution in the cleaning industry and has the opportunity to open up new market segments. Thus, paper soap not only provides practical and environmentally friendly benefits for consumers, but also offers potential and sustainable business opportunities for entrepreneurs.

Keywords: Marketing, Market Research, Digital Marketing, Paper Soap.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI KEAGAMAAN DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

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

A. Konsonan

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

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

Table 0.1 Table 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 dibawah)
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 dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en

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

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Table 0.2 Table Transliterasi Vokal Tunggal

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

2. Vokal Rangkap

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

Table 0.3 Table Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...ْيَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...ْوَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba

- فَعَلَ fa`ala

C. Maddah

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

Table 0.4 Table Transliterasi Maddah

Huruf arab	Nama		Nama
...اَ...ىَ	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

-رَمى 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 الأَطْفَالُ raudah al-atfãl/raudahtul atfãl
   - المَدِيْنَةُ المُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
   -طَلْ 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:

رَبَّنَا -rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

البِرّ al-birr

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

الرَجُلُ- ar-rajulu

القَلَمَ - al-qalamu

الشَّمْسُ- asy-syamsu

الجَلاَلُ - 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:

تَأْخُذُوْنَ -ta’khużuna

شَيْءٌ- -syai’un

النَوْءُ- - an-nau’

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:

وَإِنَّ اللهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَWa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهاَوَمُرْساَهاَBismillāhi 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:

الحَمْدُللهِ رَبِّ العاَلَمِيْنِ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

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:

لِلهِ الأَمْرُ جَمِيْعاً 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 Sabun Kertas (Paper X)".

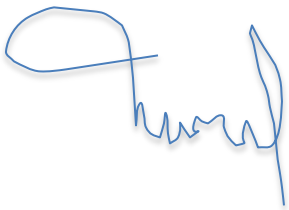
Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak sekali mendapatkan ilmu dan pengalaman yang berharga yang bisa menjadi bekal penulis untuk kedepannya. Dukungan serta do'a-do'a yang telah diberikan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan tuntas dan tepat waktu, maka dari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

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

6. Segenap Dosen dan staff Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu serta pendidikan kepada mahasiswa Ekonomi Islam sebagai bekal untuk melanjutkan kehidupan dengan penuh harapan.
7. Kedua orang tua ibu Saini Erlina dan bapak Sodikin yang senantiasa hadir di sepanjang masa studi dengan beriringkan do'a dan nasehat yang membuat hidup semakin terarah dan terkendali.
8. Rekan sekelompok M Rafki Al-farizi dan Achmad Nuhan Karomi yang telah mampu bekerjasama menyelesaikan tugas akhir ini hingga tuntas dengan segala hiruk-pikuknya.
9. Clairine Ivena Nadhifa, Terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis. Terima kasih atas bantuan doa dan telah menjadi seseorang yang menemani penulis berjuang dari awal hingga akhir dan tak henti-henti mengatakan bahwa penulis mampu menyelesaikan skripsinya.

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

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh



Dhicy Cahya Rhamadan

DAFTAR ISI

NOTA DINAS iv
MOTTO vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN ix
KATA PENGANTAR xvii
DAFTAR TABLE xxi
DAFTAR GAMBAR xxii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. LATAR BELAKANG **1**
B. SISTEMATIKA PENULISAN **7**
BAB II 9
PELAKSANAAN KEGIATAN KEWIRAUSAHAAN 9
A. PROFIL BISNIS **9**
B. PELAKSANAAN BISNIS **12**
a) Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia **12**
1. Analisis Jabatan dalam perintisan bisnis Paper X 12
2. Struktur Organisasi 15
b) TINJAUAN ASPEK PEMASARAN **17**
1. Melakukan Riset Pasar dan Target Konsumen 18
2. Identifikasi Pesaing 20
3. Pembuatan Sosial Media dan Market Place Sebagai Media Penjualan 24
4. Melakukan Pemasaran Dengan Konsep Pemasaran AIDA 26
5. Laporan Hasil Pemasaran 35
6. Membuat Rincian Biaya dan Berkoordinasi Dengan Bidang Keuangan 41
BAB III 43
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN PERMASALAHAN 43
A. Identifikasi Masalah **43**

B. Tinjauan Teoritis Terhadap Bidang Pemasaran **45**
C. Pemecahan Masalah Pemasaran **51**
BAB IV 54
KESIMPULAN DAN SARAN 54
A. KESIMPULAN **54**
B. SARAN **55**
DAFTAR PUSTAKA 56
LAMPIRAN FOTO KEGIATAN 59
RIWAYAT HIDUP 64

DAFTAR TABLE

Table 2. 1. Jabatan Struktural 17
Table 2. 2 Analisis Kompetitor 22
Table 2. 3Timeline Pemasaran Paper X 23
Table 2. 4 Laporan Hasil Penjualan Bulan September 38
Table 2. 5 Laporan Hasil Penjualan Bulan Oktober 39
Table 2. 6 Laporan Hasil Penjualan Bulan November 40
Table 2. 7 Rekapitulasi Bulanan 40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil data polling instagram..... 5
Gambar 2. 2 Identifikasi Pesaing Bisnis. **21**
Gambar 2. 3 Akun Instagram Paper x **25**
Gambar 2. 4 Akun Tiktok Paper x **25**
Gambar 2. 5 Platform pemasaran di Shopee **25**
Gambar 2. 6 Attention paperx_soap **28**
Gambar 2. 7 Interest paperx_soap **30**
Gambar 2. 8 Desire paperx_soap **31**
Gambar 2. 9 Pembelian konsumen **32**
Gambar 2. 10 Konten pemasaran di Tiktok **33**
Gambar 2. 11 Bio Instagram Paper X **34**
Gambar 2. 12 Feed Instagram Paper X **34**
Gambar 2. 13 Unggahan Tiktok **35**
Gambar 2. 14 Respon Pelanggan Instagram **36**
Gambar 2. 15 Pemasaran Shopee **37**

BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pandemi COVID-19 mendorong masyarakat untuk lebih peka terhadap kebersihan diri, salah satunya adalah dengan rajin mencuci tangan menggunakan sabun dimanapun dan kapanpun, namun terkadang banyak orang yang malas untuk membawa sabun saat beraktivitas diluar rumah dengan alasan kurang praktis. Usaha untuk menjaga tangan agar selalu bersih adalah salah satu langkah penting untuk mencegah penyakit dan mencegah penularan penyakit ke orang lain. Dengan mencuci tangan, Masyarakat dapat meminimalisir banyak penyakit menular. Pandemi COVID-19 melanda Indonesia sejak Maret 2020, menurut news.detik.com

Angka kematian juga tetap tinggi pada bulan Mei 2020, meskipun ada peningkatan jumlah pasien yang sembuh. Mengutip dari Data Website (Damarjati, 2020) Dari 13.112 kasus positif COVID-19, ada 2.494 orang yang sembuh. Angka kesembuhan meningkat 113 orang. Total angka kematian di Indonesia kini mencapai 943 orang meninggal dunia. Dalam sehari, terjadi peningkatan angka kematian 13 orang meninggal dunia. Jumlah orang dalam pengawasan (ODP) secara total ada 244.480 orang, meningkat 1.025 dalam sehari. Jumlah pasien dalam pengawasan (PDP) secara total menjadi 29.087 pasien, meningkat 579 dalam sehari. Kasus COVID-19 menyebar di 34 provinsi dan 356 kabupaten/kota. Kementerian Luar Negeri RI mengabarkan jumlah WNI yang terkonfirmasi COVID-19 bertambah sehingga menjadi 723 orang hingga hari ini. Dari jumlah total itu, ada 338 orang sudah sembuh, dan 38 orang meninggal dunia. Bidang sosial, ekonomi, pariwisata, tempat hiburan, transportasi umum, dan pusat perbelanjaan mengalami penurunan yang signifikan sebagai akibat dari pandemi COVID-19. Upaya mencegah penyebaran virus dan menanggulangi dampak pandemi bukan hanya merupakan tanggung jawab pemerintah semata, tetapi memerlukan peran serta setiap elemen masyarakat. Apabila setiap warga masyarakat berperan aktif dalam upaya pencegahan, maka pandemi akan berhasil

dikendalikan. Para ahli kesehatan menganjurkan penggunaan masker, menjaga jarak saat interaksi sosial, dan rajin mencuci tangan dengan sabun dan air bersih yang mengalir sebagai kunci utama memutus mata rantai penyebaran virus.

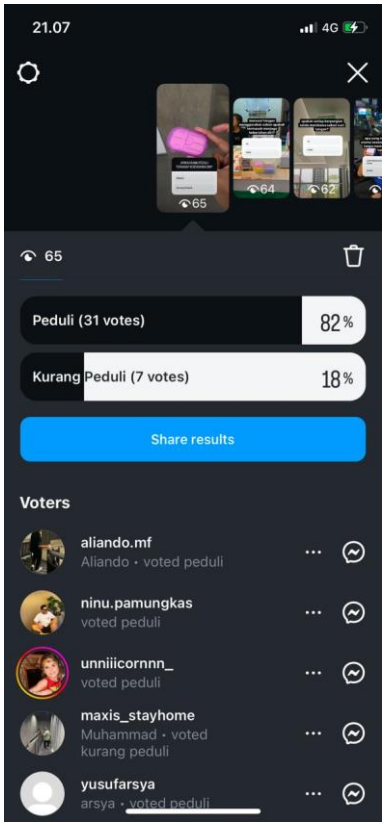
Dengan seiring perkembangan zaman, sabun cuci tangan berkembang dengan kemajuan teknologi yaitu sabun kertas (*Paper soap*). Sabun kertas umumnya digunakan sebagai sabun cuci tangan sekali pakai karena ukurannya yang kecil dan tipis sehingga mudah dibawa ke mana saja dan cocok digunakan pada saat beraktivitas di luar rumah. Sabun kertas sendiri merupakan salah satu inovasi produk yang berbentuk tipis seperti kertas yang digunakan sebagai sabun cuci tangan sekali pakai, ukurannya yang kecil sehingga mudah dibawa ke mana saja dan cocok digunakan pada saat beraktivitas di luar rumah (Sukapiring et al., 2022). tangan merupakan pembawa bakteri patogen dan non patogen yang dapat langsung menular melalui sentuhan atau jabat tangan, kemudian masuk ke mulut atau saluran usus dan menimbulkan penyakit (Verawaty et al., 2020). Oleh karena itu, sabun dapat mengikat kotoran dan molekul lemak dan melarutkannya di air. Kebersihan tangan merupakan hal yang terpenting dari kewaspadaan tiap orang dan merupakan metode yang paling awal dan efektif dalam mencegah penularan mikroba patogen yang berhubungan pada kesehatan (World Health Organization, 2020).

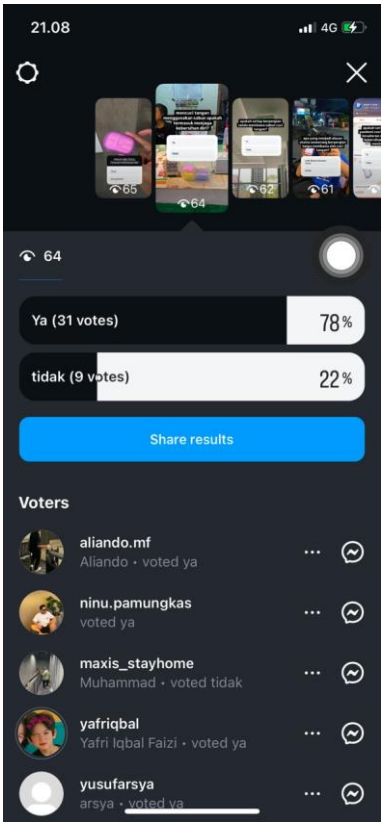
Dari data riset Kementerian Kesehatan diketahui hanya 20 persen dari total masyarakat Indonesia peduli terhadap kebersihan dan kesehatan. Ini berarti, dari 262 juta jiwa di Indonesia, hanya sekitar 52 juta orang yang memiliki kepedulian terhadap kebersihan lingkungan sekitar dan dampaknya terhadap kesehatan, terlihat masih rendah nya kesadaran masyarakat di Indonesia mencuci tangan menggunakan sabun (BSKDN, 2018), oleh karena itu program perintisan bisnis ini untuk menjaga kebersihan dengan mencuci tangan merupakan salah satu cara mencegah penularan penyakit dan bakteri. Oleh karena itu program perintisan bisnis masyarakat ini ditujukan untuk mengajak masyarakat khususnya di Kelurahan Sleman, Kota Yogyakarta untuk menggunakan Paper soap (sabun kertas) kepada masyarakat sebagai salah satu langkah awal upaya pencegahan

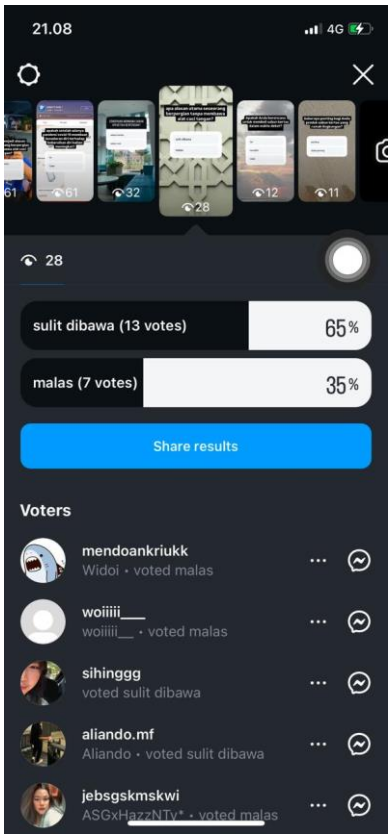
penyakit dan bakteri karena dinilai lebih mempermudah dalam penggunaannya dan fleksibel untuk dibawa kemana saja.

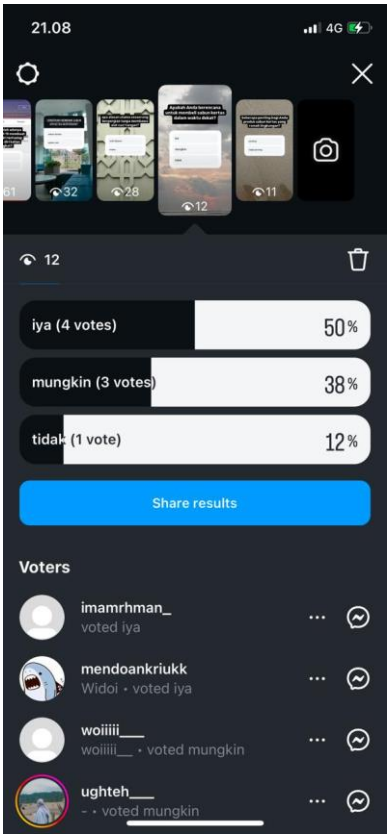
Maraknya kembali Covid-19 pada awal tahun 2023, menjadi salah satu alasan untuk memproduksi sabun kertas ini. Dikarenakan salah satu cara yang paling sederhana untuk menjaga kebersihan tangan adalah dengan mencuci tangan menggunakan sabun, antiseptic, dan air (Sukapiring et al., 2022). Menurut (Susilawati et al., 2023) Untuk mengatasi lesunya penjualan, para pelaku usaha dapat menyesuaikan model pemasaran yang bersentuhan dengan kemajuan teknologi. Salah satunya membuka toko/lapak secara online di marketplaceseperti Shoopee. Buka Lapak, Blibli, Lazada atau flatform lainnya. Pendekatan e – commerce merupakan sistem, transaksi antara penjual yang memasarkan produk dengan pembeli yang membutuhkan produk dengan memanfaatkan kecanggihan elektronik.

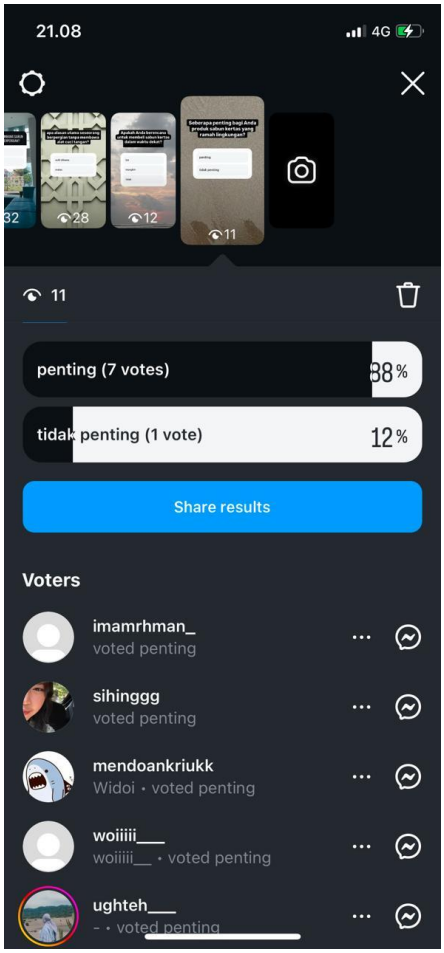
Dalam pelaksanaan tugas akhir perintisan Bisnis, Penulis berperan sebagai staff di bidang pemasaran. Dalam menjalankan bisnis, pemasaran menjadi aspek yang penting dalam suatu bisnis. Sebelum menjalankan perintisan bisnis ini penulis telah melakukan riset terlebih dahulu terkait sabun kertas. Pada perencanaan bisnis ini bidang pemasaran melakukan riset melalui sosial media yaitu Instagram Polling. Riset yang dilakukan terkait tingkat kesadaran diri masyarakat terhadap kebersihan diri atau tingkat kepedulian juga minat masyarakat dalam memilih produk sabun kertas ini.


21.07
4G
65
64
62
65
Peduli (31 votes)
82%
Kurang Peduli (7 votes)
18%
Share results
Voters
aliando.mf
Aliando • voted peduli
ninu.pamungkas
voted peduli
unniiicornnn_
voted peduli
maxis_stayhome
Muhammad • voted kurang peduli
yusufarsya
arsya • voted peduli


21.08
4G
65
64
62
61
64
Ya (31 votes)
78%
tidak (9 votes)
22%
Share results
Voters
aliando.mf
Aliando • voted ya
ninu.pamungkas
voted ya
maxis_stayhome
Muhammad • voted tidak
yafriqbal
Yafri Iqbal Faizi • voted ya
yusufarsya
arsya • voted ya


21.08
4G
61
32
28
12
11
28
sulit dibawa (13 votes)
65%
malas (7 votes)
35%
Share results
Voters
mendoankriukk
Widoi • voted malas
woiiiii___
woiiiii__ • voted malas
sihinggg
voted sulit dibawa
aliando.mf
Aliando • voted sulit dibawa
jebsgskmskwi
ASGxHazzNTv* • voted malas


21.08
4G
32
28
12
11
12
iya (4 votes)
50%
mungkin (3 votes)
38%
tidak (1 vote)
12%
Share results
Voters
imamrhman_
voted iya
mendoankriukk
Widoi • voted iya
woiiiii___
woiiiii__ • voted mungkin
ughteh___
- • voted mungkin



Gambar 1. 1 Hasil data polling instagram

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan dalam polling diatas, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut ini:

a. Tingkat kepedulian responden terhadap kebersihan diri tinggi
b. Rata – rata responden menyadari penggunaan sabun sebagai bentuk menjaga kebersihan diri
c. Responden cenderung tidak membawa alat cuci tangan/sabun cuci tangan dikarenakan sulit untuk dibawa kemana-mana
d. Responden rata-rata berencana untuk membeli sabun kertas untuk menjaga kebersihan dirinya
e. Responden cenderung menyadari pentingnya sabun kertas yang ramah lingkungan

Setelah melakukan riset berupa polling Instagram, bidang pemasaran mendapatkan ide untuk membuat bisnis dengan inovasi sabun kertas yang menggunakan bahan bahan yang mudah didapatkan dan yang paling penting ialah ramah lingkungan. Untuk konsumen yang mencari solusi kebersihan praktis dan ramah lingkungan, sabun kertas adalah produk inovatif yang menyediakan kemudahan cuci tangan tanpa kekhawatiran tumpah atau membawa sabun cair. Dibandingkan dengan sabun cair atau tisu basah, sabun kertas adalah pilihan yang lebih higienis, portabel, dan ramah lingkungan, memberikan solusi bersih dan praktis di mana saja. Bauran pemasaran melibatkan pengaturan elemen-elemen 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk menciptakan strategi yang efektif. Inovasi yang dilakukan dapat diurakan sebagai berikut ini :

A. Product
    1. Membuat produk sabun dengan mempertimbangkan kepentingan kebutuhan calon konsumen dengan mengusung trend *back to nature*. Dengan hasil polling dalam riset awal, cenderung masyarakat memperdulikan kebersihan diri. Sabun yang diusung berbahan kertas agar fleksibel dibawa kemana-mana serta efektif dalam menjaga kebersihan diri ketika diluar rumah.
    2. Menggunakan sabun dengan bahan yang mudah larut dengan air dengan lembaran yang tipis dan kuat sehingga tidak mudah rusak atau robek sebelum digunakan.
    3. Dalam inovasi sabun kertas ini, kami menggunakan kemasan yang berbentuk seperti kotak kartu untuk memudahkan penggunaan, kepraktisan dan bersifat kedap air untuk melindungi sabun kertas dari kelembapan sebelum menggunakan produk sabun paper x. Kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk, namun dapat menjadi salah satu nilai jual yang menarik dan praktis.

B. Price

    Karena sabun kertas adalah produk baru yang berbasis pada kepraktisan dan ramah lingkungan, harga harus disesuaikan agar kompetitif

namun tetap menunjukkan nilai tambah. Kami menetapkan untuk menjual sabun kertas ini dengan harga yang terjangkau yaitu Rp. 4000/pcs.

C. Place

1. Online: Penjualan melalui website, e-commerce seperti Tokopedia, dan Shopee, Platform sosial media seperti Instagram, Tiktok atau Facebook juga dapat digunakan untuk promosi dan penjualan langsung.
2. Offline: Kami menitipkan produk sabun kertas di Teh Tarik Melaka yang berada di Jl. Damai, sinduharjo, Kec. Ngaglik yang bersedia untuk dititipkan oleh produk kami.

D. Promotion

Media Sosial dengan menggunakan Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memperkenalkan sabun kertas melalui konten yang menarik, seperti tutorial penggunaan sabun kertas, video unboxing, dan penjelasan manfaat produk.

Dalam menjalankan perintisan bisnis ini penulis tetap menjalankan prinsip yang diajarkan dalam ekonomi islam yaitu dalam menjalankan bisnis ini tidak adanya gharar dan prinsip dari bisnis ini adalah Mashlahah. Mashlahah yang dimaksudkan dalam perintisan bisnis ini dapat dilihat dari beberapa aspek, baik dari segi manfaat yang diberikan kepada konsumen, maupun peluang bisnis sabun kertas ini. Sabun kertas mudah dibawa saat berpergian karena ringan dan tidak menggunakan ruang yang besar. Tren gaya hidup praktis dan higienis memberikan peluang besar untuk pangsa pasar. Serta dalam kegiatan ini harus berlandasan norma dan etika dalam islam yaitu jujur dan amanah serta mengutamakan kepentingan sosial.

B. SISTEMATIKA PENULISAN

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

BAB I Pendahuluan

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

BAB II Pelaksanaan Kegiatan Kewirausahaan

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

BAB III Identifikasi dan Pemecahan Masalah

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

BAB IV Kesimpulan dan Saran

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

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN KEWIRAUSAHAAN

A. PROFIL BISNIS

Bisnis ini telah direncanakan semaksimal mungkin guna membangun kesadaran masyarakat tentang kebersihan dan kesehatan. Dengan tujuan memenuhi tugas akhir perintisan bisnis yang menjadi salah satu syarat kelulusan. Ide bisnis yang direncanakan juga melihat kondisi dan peluang yang lumayan besar karena imbas dari pandemi dan penggunaan daur ulang yang ekonomis dan efisien.

Setelah melakukan riset tentang bisnis ini, kami mendapatkan bebeberapa informasi terkait dengan penjualan dan pangsa pasar serta minat konsumen terhadap sabun kertas ini. Khususnya daerah Yogyakarta, tergolong banyak orang yang tertarik untuk membeli sabun kertas. Maka penulis dan rekan-rekan mulai sepakat untuk belajar mengenai bisnis dan berwirausaha. Mulai dari bahan-bahan yang akan digunakan bersifat daur ulang, mencari varian wangi yang digemari khalayak umum, melakukan riset pesaing yang ada terlebih dahulu, melakukan ide yang berbeda dari pesaing-pesaing bisnis, analisis kerugian yang dapat terjadi tiba-tiba, memikirkan ide baru untuk pemasaran yang menarik pelanggan, serta hal-hal lain yang mendukung perintisan bisnis Paper Soap ini. Bisnis Paper Soap ini merupakan suatu bisnis yang bergerak dibidang personal care. Berdirinya bisnis ini saat penulis sedang memiliki tugas kuliah tentang bisnis kemudian penulis dan dua temannya sepakat untuk melanjutkan bisnis Paper Soap ini sampai tugas akhir perintisan, tepatnya pada awal tahun 2023.

Melihat tren yang terjadi dimasa kini yaitu *back to nature* penulis dan rekan-rekan menjadikan tren tersebut sebagai ide kreatif dengan membawa daun mangga sebagai salah satu bahan baku untuk dijadikan sabun kertas yang menjadikan peluang bisnis yang baik. Dengan mengubah sabun yang biasa kita ketahui sulit untuk dibawa kemana-mana, maka dari itu salah satu ide kreatif yang penulis buat

yaitu menjadikannya lebih fleksibel dengan mengusung kertas sebagai media pengganti sabun batang atau sabun cair. Membuat paper soap yang mudah dibawa, juga harganya yang tergolong murah, dengan nuansa yang modern.

Target pasar produk Paper Soap ini adalah mahasiswa dan masyarakat berusia sekitar 18-35 tahun khususnya di daerah Yogyakarta yang nantinya dapat meluas seiring berkembangnya waktu melalui penggunaan sosial media yang penulis buatkan dengan harapan adanya peningkatan penambahan konsumen setiap tahunnya di kota Yogyakarta maupun di luar kota, maka akan menambah potensi bisnis untuk dikenal. Bisnis Paper Soap ini memfokuskan penjualannya secara online, sehingga dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat tanpa adanya batas ruang dan waktu. Untuk penjualannya, Paper Soap menggunakan media sosial berupa instagram, tiktok dan juga marketplace berupa shopee. Namun dengan berjalannya waktu, kami sepakat untuk menitipkan barang kami agar dapat dibeli secara langsung pada offline store yang terletak di Jl. Damai, kami meitipkan barang pada toko Teh Melaka.

Perkembangan bisnis yang kita rintis berawal dari percobaan untuk meracik formula sabun dalam bentuk kertas dengan bahan baku daun mangga dan bahan-bahan kimia lainnya. Kemudian berlanjut kepada penyempurnaan dengan tambahan aroma dengan berbagai macam varian. Namun ditengah proses produksi kami menghadapi rintangan yang yang menghambat proses produksi lalu kami memutuskan untuk melakukan penjualan dengan produk yang kami dapat dari produsen lain. Di dalam suatu perencanaan bisnis, diperlukan adanya identitas bisnis agar produk yang dijual dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga mendapatkan peluang pasar yang lebih luas salah satunya adalah logo bisnis. Menciptakan logo merupakan salah satu bagian dari identitas brand. Bisnis Paper Soap memiliki logo brand sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Logo Bisnis

Makna yang terdapat dalam logo paper soap adalah sebagai berikut :

1. Paper X : Paper sebagaimana artinya yaitu kertas yang menjadi bahan utama perintisan bisnis ini.
2. Huruf " X " : Memiliki makna "Tidak" untuk kuman dan bakteri.
3. Berwarna Biru : Melambangkan busa sabun yang jernih dan bersih
4. Premium Paper Soap : Diartikan premium yaitu karena pembuatannya bersifat hand made dan bahan bahan yang digunakan juga telah dipilih yang terbaik lalu dijual dengan harga yang terjangkau.

Dalam menjalankan perintisan bisnis ini penulis memiliki tiga anggota kelompok yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing, agar kelangsungan bisnis ini dapat lebih mudah dalam meningkatkan tingat efisiensi, kerja sama antar bidang, bantuan tenaga serta waktu untuk menyempurnakan bisnis ini. Tugas dari tiga bidang Perintisan bisnis Paper Soap ini yaitu sebagai berikut :

1. Ahmad Nuhan Karomi : Bidang Produksi
2. Dhicy Cahya Rhamadan : Bidang Pemasaran
3. Muhammad Rafki Al Farizi : Bidang Keuangan

B. PELAKSANAAN BISNIS

a) Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia

Analisis aspek sumber daya manusia dalam studi kelayakan bisnis adalah kunci untuk memahami bagaimana kekuatan tenaga kerja dapat memengaruhi stabilitas dan budaya dalam merancang sebuah usaha atau bisnis. Tidak hanya itu, aspek sumber daya manusia juga menjadi penentu penting dalam mengidentifikasi peluang, rencana pengembangan, serta risiko dalam eksekusi sebuah bisnis yang akan dijalankan. Dalam analisis sumber daya manusia akan membantu menciptakan gambaran yang lebih jelas tentang kualifikasi dan kompetensi yang dibutuhkan dalam setiap posisi untuk menjalankan bisnis agar dapat tercapainya tujuan dalam bisnis yang direncanakan. Dengan memahami tujuan dari analisis aspek sumber daya manusia mampu membantu dalam pengamatan hubungan interpersonal antar hubungan dalam tim bisnis tersebut. Sebuah tim yang memiliki kebersamaan dan komunikasi yang baik jauh lebih mungkin untuk mencapai tujuan bersama, dibandingkan dengan tim yang konflik dan saling bersaing. Dalam analisis SDM, pebisnis dapat mengevaluasi interaksi tim, menemukan hambatan, dan merancang rencana aksi untuk meningkatkan dinamika kelompok kerja.

Analisis aspek sumber penulis manusia dalam studi kelayakan bisnis ini adalah tahapan penting dalam proses penilaian terhadap kelayakan suatu usaha. Aspek SDM (Sumber Daya Manusia) merujuk pada segala hal yang berkaitan dengan tenaga kerja yang akan terlibat dalam operasional bisnis.

1. Analisis Jabatan dalam perintisan bisnis Paper X

Proses analisis jabatan adalah salah satu cara yang digunakan untuk memahami tanggung jawab, tugas yang akan dilaksanakan untuk kemajuan bisnis. Analisis jabatan ini bertujuan untuk melancarkan kinerja dalam sebuah organisasi atau kelompok bisnis dengan menentukan kriteria dan kemampuan yang dimiliki oleh masing masing anggota kelompok. Analisis Jabatan merupakan bagian dari manajemen sumber daya manusia internal yang menentukan isi suatu jabatan,

meliputi tugas, tanggung jawab, wewenang organisasi, kondisi kerja, pendidikan, keterampilan, kemampuan, pengalaman kerja, dan hubungan dengan jabatan lain dalam organisasi, serta persyaratan pekerjaan yang harus dipenuhi oleh seorang pekerja agar dapat bekerja dengan baik (Komalasari et al., 2022). Adapun analisis jabatan dalam perintisan bisnis yang kami jalankan yaitu:

a. Bagian Produksi

Individu yang ada pada bagian produksi ini memiliki tanggung jawab dalam mengelola, mengawasi serta terlibat dalam semua proses produksi dalam pembuatan produk. Menurut (Julyanthry, Valentine Siagian, Asmeati et al., 2008) Proses produksi dan operasi juga dapat diartikan sebagai kegiatan mengubah bentuk dan atau menambah nilai guna suatu barang/jasa. Bagian produksi merupakan peranan paling penting dalam proses bisnis kami, mulai dari pengelolaan bahan mentah hingga menghasilkan produk siap jual. Dalam bisnis kami, bagian produksi memiliki tugas untuk menjadikan bahan-bahan daur ulang menjadi sabun ramah lingkungan yang bertema “ Easy to go " mengendalikan dan mengawasi persediaan bahan baku persediaan. Hal ini penting untuk memastikan proses produksi berjalan efektif dan efisien. Selain itu, produksi memiliki peran penting untuk melakukan *quality control* pada produk jadi yang kemudian perlu dikomunikasikan bersama dengan pihak lain yang terhubung dengan konsumen seperti bagian pemasaran dan penjualan.

b. Bagian Pemasaran

Divisi pemasaran menjadi salah satu bagian penting dalam sebuah bisnis. Salah satu tugas divisi pemasaran yaitu mengembangkan strategi dalam mempromosikan produk. Pemasaran adalah sebuah proses manajemen yang mendorong individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, yaitu dengan membuat, menjual, dan mempertukarkan barang yang bernilai (Ariyanto, 2023). Memiliki tanggung jawab yang besar pada kelangsungan bisnis, Divisi pemasaran pun memiliki tuntutan untuk bisa memuaskan keinginan pelanggan. Dengan begitu pelanggan menjadi loyal dan produk yang ditawarkan perusahaan bisa laku di pasaran. Salah satu tugas divisi pemasaran adalah

mendesain konten media sosial dan mengawasi konten yang diposting di akun medsos bisnis. Media sosial pun bisa dimanfaatkan divisi pemasaran untuk mendapatkan umpan balik, komentar, ide dan saran dari pelanggan. Sehingga perusahaan bisa mengetahui bagaimana mereka bisa meningkatkan produk dan layanan mereka sesuai keinginan pelanggan. Peran lain dari divisi pemasaran adalah melakukan riset pasar yang membantu perusahaan untuk memahami target audiens pasar mereka, pesaing, dan pasar pada umumnya. Divisi pemasaran dapat mengidentifikasikan kebutuhan, keinginan pelanggan, dan seberapa baik produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Bagian Keuangan

Terakhir kami memiliki bidang keuangan yang bertanggung jawab dalam melakukan penyusunan keuangan perusahaan, melakukan penginputan semua transaksi keuangan ke dalam program, serta membuat laporan mengenai aktivitas keuangan yang ada di dalam kegiatan usaha. Menurut (Astuti et al., 2022) fungsi keuangan adalah merupakan salah satu fungsi yang vitas dalam sebuah organisasi individu maupun masyarakat dalam bidang bisnis ataupun non bisnis. Bidang keuangan sebaiknya memiliki kemampuan yang baik dalam *budgeting* dan analisis keuangan dalam merangkai sebuah usaha atau bisnis. Tugas utama dari Bagian Keuangan adalah merencanakan, mengatur, dan mengawasi uang masuk dan keluar dari bagian proses produksi barang usaha. Selain itu, keuangan juga bertanggung jawab dalam menyusun pengelolaan anggaran dan membuat laporan keuangan. Keuangan juga berperan dalam pengambilan keputusan strategis, seperti analisis pencapaian target, perencanaan keuangan jangka panjang, dan mengelola risiko keuangan. Bidang keuangan menjadi salah satu pelengkap dalam bisnis yang kami jalankan, tugasnya mencakupi semua area bidang produksi maupun pemasaran.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi menggambarkan kerangka dan susunan hubungan diantara fungsi, bagian atau posisi, juga menunjukkan hierarki organisasi dan struktur sebagai wadah untuk menjalankan wewenang, tanggung jawab dan sistem pelaporan terhadap atasan dan pada akhirnya memberikan stabilitas dan kontinuitas yang memungkinkan organisasi tetap hidup walaupun orang datang dan pergi serta pengkoordinasian hubungan dengan lingkungan. Menurut (Wahjono & Surabaya, 2022) struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem atau jaringan kerja terhadap tugas – tugas, sistem pelaporan dan komunikasi yang menghubungkan secara bersama pekerjaan individual dengan kelompok.

Dalam perintisan bisnis Paper X ini, struktur organisasi dibangun dengan sederhana namun pada porsi masing-masing dalam mencapai tujuan bersama yaitu merintis bisnis.



Struktur Organisasi

Dari struktur organisasi diatas dapat diketahui bahwa kami memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Berikut adalah Table yang menjelaskan tentang jabatan struktural beserta jabatan fungsionalnya.:

Jabatan Struktural

Identifikasi Jabatan	Spesifikasi Jabatan	Uraian Jabatan
Bidang Produksi	Pengelolaan serta mengontrol proses pembuatan barang dagang, memproduksi barang	1. Membuat Bahan mentah menjadi barang jadi penjualan 2. Memeriksa komponen dalam proses produksi 3. Mengelola bahan baku serta alat produksi
Bidang Keuangan	Mencatat uang masuk serta pengeluaran, melalukan pembukuan,	4. Melakukan pencatatan atas keuangan yang diperoleh dan dikeluarkan 5. Menghitung keuntungan serta kerugian jika ada 6. Melakukan koordinasi kepada bagian produksi

		terkait biaya operasional
Bidang Pemasaran	Melakukan ide pemasaran produk pada beberapa E-commers, membuat strategi marketing	7. Melakukan riset pasar 8. Mendesain logo produk serta membuat akun media sosial 9. Menyusun strategi pemasaran yang menarik 10. Mengidentifikasi peluang serta pesaing yang ada 11. Melakukan koordinasi dengan tim lain terkait pengembangan produk yang akan dipasarkan

Table 2. 1. Jabatan Struktural

b) TINJAUAN ASPEK PEMASARAN

Bisnis Sabun kertas Paper X dimulai sejak tahun 2024 pada bulan Mei. Bisnis ini kami rintis untuk meningkatkan kesadaran akan kebersihan tangan, terkhusus dikalangan mahasiswa yang peduli akan kebersihan tangannya. Bisnis ini kami angkat untuk memenuhi tugas akhir dengan inovasi kemasan yang portable,praktis,dan mudah digunakan. Inovasi ini kami namakan “Easy to go”

karna kami berharap akan praktisnya konsumen untuk memakai produk kami. Dengan adanya Inovasi ini kami berharap bisa menginspirasi kepada rekan-rekan yang juga bergerak dibidang sabun khususnya sabun kertas. Dalam proses pelaksanaannya, penulis bertanggung jawab pada Bidang Pemasaran. Menurut (Pasigai, 2022) pemasaran diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha merencanakan, yang ditujukan untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Adapun tugas dari bidang pemasaran yaitu menyampaikan informasi terkait produk serta inovasi yang kami buat kepada masyarakat. Metode yang digunakan dalam pemasaran pada perintisan bisnis ini adalah **AIDA**. Menurut (Kurniawati et al., 2022) teori AIDA yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, proses AIDA diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang selanjutnya apabila terkesan maka akan melangkah ke tahapan ketertarikan produk atau jasa tersebut, jika ketertarikannya kuat maka akan berlanjut ke tahap minat untuk kebutuhankebutuhannya.

Adapun target capaian dalam menjalankan 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 **AIDA(attention,interest,desire,action)**, dan membuat rincian biaya pemasaran dan berkoordinasi dengan bagian keuangan,berikut adalah uraian dari target kami:

1. Melakukan Riset Pasar dan Target Konsumen

Untuk menciptakan merek atau produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, wawasan tentang perilaku dan kebutuhan konsumen sangatlah penting dengan memanfaatkan media sosial dan komunitas daring dapat memfasilitasi pengumpulan informasi ini (Moriansyah, 2015) Riset pemasaran

merupakan Pengumpulan data yang dilakukan sebelum memasarkan suatu produk dalam suatu bisnis. Kegiatan ini dilaksanakan dengan bertujuan untuk mengidentifikasi pasar dari data yang diambil yang lalu digunakan menentukan strategi pemasaran dan segmentasi pasar yang akan dilakukan. Sedangkan definisi riset pasar menurut para ahli diantaranya sebagai berikut :

a. Riset Pasar Menguraikan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut,merancang metode pengumpulan data,mengelola serta menerapkan proses pengumpulan informasi, menganalisis hasil yang diperoleh,dan menyampaikan temuan serta implikasi yang ada (American Marketing Association, 2017)
b. Perencanaan,Pengumpulan,dan analisis data yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pemasaran serta penyampaian hasil analisis tersebut kepada manajemen.
c. Pengumpulan dan penafsiran informasi tentang individu dan organisasi. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode dan teknik statistik serta analitik yang didasarkan pada ilmu sosial,perilaku,dan data aplikatif untuk menghasilkan wawasan dan mendukung pengambilan keputusan oleh penyedia barang dan jasa,pemerintah,organisasi, nirlaba, serta masyarakat secara umum (K Joe, F Raben, 2016).

Pada tahap riset pasar ini, penulis menargetkan pasarnya kepada kalangan mahasiswa yang peduli dengan kebersihan dirinya, dan penulis melihat bahwa kepraktisan menjadi salah satu faktor yang penting pada era sekarang. Yang dapat bidang pemasaran uraikan target pasarnya sebagai berikut:

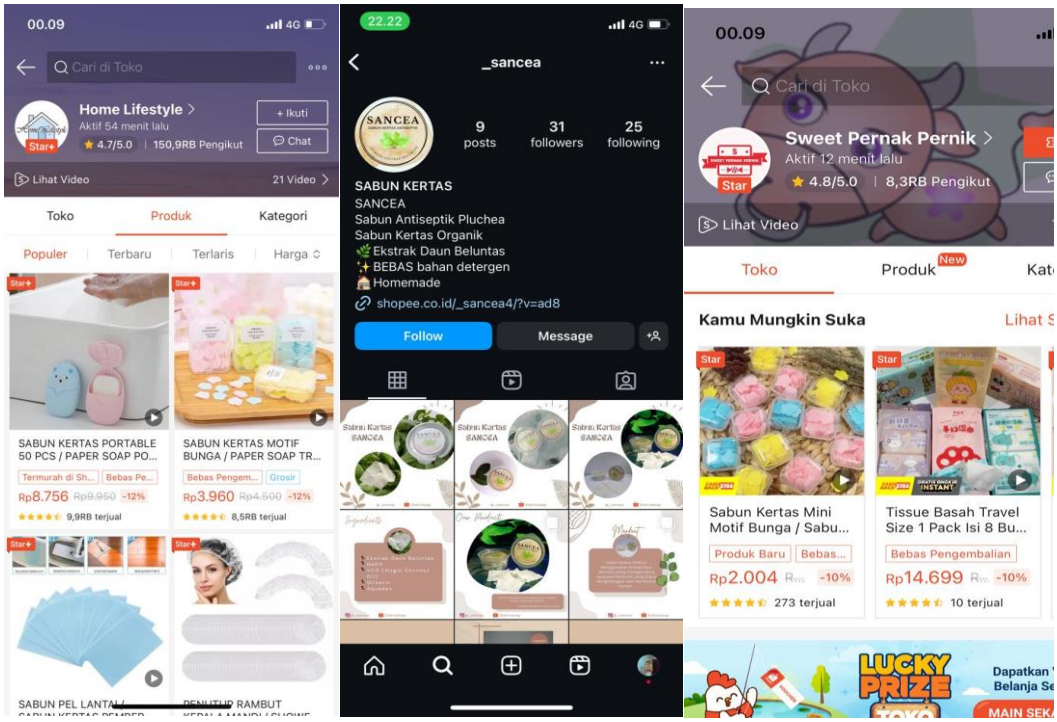
a. Segmentasi Geografis: Konsumen di daerah perkotaan dengan mobilitas tinggi atau sering bepergian.
b. Segmentasi Demografis: Usia 18-35 tahun, semua kalangan, ibu rumah tangga, mahasiswa, atau mereka yang peduli terhadap keberlanjutan dan kebersihan.

c. Segmentasi Psikografis: Konsumen yang peduli dengan lingkungan, kebersihan, dan kepraktisan. Mereka yang memilih produk ramah lingkungan dan mencari solusi modern yang fungsional.
d. Segmentasi Perilaku: Konsumen yang sering bepergian, menggunakan transportasi umum, atau yang mencari produk-produk baru yang praktis dan ramah lingkungan.

Dalam bagian mencari calon konsumen, penulis melakukan survey dalam hal menganalisis potensi pasar dan juga target pasar yang akan dituju serta kompetitor menggunakan media sosial. Penulis mendapatkan hasil dan rincian yang diberikan pada **Table 2. 2 Analisis Kompetitor.** Banyaknya pemasaran produk menggunakan media sosial menjadi salah satu alasan penulis menggunakan media sosial sebagai alat surveyei, Dan juga efektif survey menggunakan media sosial karna hampir semua informasi ada di media sosial.

2. Identifikasi Pesaing

Persaingan pasar sangat penting untuk ditinjau dalam memulai perintisan bisnis, Agar bisa menargetkan jangkauan pasar yang dijadikan sasaran. Identifikasi pesaing adalah salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan dalam memulai sebuah bisnis, dengan adanya identifikasi pesaing maka kami dapat memperoleh informasi untuk pengembangan ide yang sudah ada sebelumnya. Dengan menganalisis kebutuhan pasar dan pesaing yang ada di pasaran terkhusus untuk E-commers, bidang pemasaran akan melakukan upgrade strategi menggunakan tren yang ada saat ini dengan membuat poster se menarik mungkin, dan slogan yang berbeda dari pesaing bisnis yang lainnya. Dan melakukan pendekatan melalui tiktok, instagram, facebook, dan shopee.



Gambar 2. 2 Identifikasi Pesaing Bisnis.

Dapat dilihat dari masing-masing pesaing dengan platfrom yang berbeda-beda, bidang pemasaran dapat menganalisis untuk melihat kekurangan dan kelebihan yang ada pada masing-masing kompetitor. Adapun kekurangan dan kelebihan tersebut yaitu sebagai berikut:

Analisis Kompetitor

No.	Nama Kompetitor	Kekurangan	Kelebihan
1.	Home Lifestyle	Kemasan memiliki daya tarik hanya untuk kalangan perempuan	Memiliki banyak pengikut di shopee yang artinya sudah dikenal banyak orang

2.	_Sancea	Kurang aktif dalam promosi di sosial media	Kemasan yang efisien untuk kalangan mana pun
3.	Sweet Pernak Pernik	Kemasan tidak memiliki stample logo	Memiliki banyak bentuk lucu pada kemasan

Table 2. 3 Analisis Kompetitor

Adapun analisis yang bidang pemasaran lakukan dari para pesaing, penulis mendapatkan beberapa poin sebagai berikut:

1. Kompetitor kami memiliki perilaku bisnis hanya berfokus terhadap satu platform, para kompetitor kurang memperdulikan platform sosial media yang lain. Hal ini membuat bidang pemasaran memiliki keunggulan yang lain karena Paper X tidak hanya fokus pada satu platform namun kami mengusung promosi dari Tiktok, Instagram, Facebook dan juga Shopee.

2. Sasaran pasar kompetitor kami lebih condong kearah Perempuan, dapat dilihat dari *packaging* mereka yang dibuat seperti boneka, berwarna warna cerah untuk menarik perhatian kaum hawa. Maka dari itu, Paper X menganalisis adanya kesenjangan bagi kaum adam yang ingin membeli produk sabun kertas ini, sehingga kami membuat *packaging* yang efisien dan cocok untuk kalangan perempuan dan laki laki dan tentu dibubuhkan logo untuk memperkenalkan produk kami.

3. Para kompetitor menjual produk hanya melalui *online site*, kami belajar untuk mengedepankan kebutuhan konsumen untuk memberikan tempat jika terdapat konsmen yang membutuhkan produk kami secepatnya, maka dari

itu kami menemukan solusi untuk keterbatasan tersebut dengan menitipkan produk kami ke beberapa tempat dagang.

Timeline Pelaksanaan Bisnis

Timeline pelaksaan bisnis adalah susunan seluruh kegiatan pelaksanaan bisnis yang meliputi setiap proses agar suatu proyek dapat berjalan dengan tepat pada waktunya. Begitupun penulis membuat timeline dengan harapan agar dapat menjalankan pemasaran sesuai dengan yang di targetkan dan sesuai dengan yang direncanakan. Berikut ini merupakan strategi pemasaran yang penulis rancang menjadi timeline untuk memasarkan produk sabun kertas.

Timeline Pemasaran Paper X

No	Tanggal	Kegiatan	Tempat
1	29/08/24	Pembuatan akun Instagram	Instagram
2	10/09/24	Pembuatan akun Shopee	Shopee
3	10/09/24	Pembuatan akun Facebook	Facebook
4	05/09/24	Pembuatan akun Tiktok	Tiktok
5	11/09/24	Pengenalan produk	Semua media sosial
6	15/09/24	Launching Produk	Semua media sosial
7	20/09/24	Titip jual produk (konsyinyasi)	Teh tarik melaka
8	31/09/24	Edukasi Cuci tangan yang baik	Instagram
9	05/10/24	Posting Testimoni	Instagram

Sumber : Penulis

Table 2. 4Timeline Pemasaran Paper X

3. Pembuatan Sosial Media dan Market Place Sebagai Media Penjualan

Sosial media menjadi salah satu yang sangat penting dalam merintis bisnis untuk meningkatkan *Brand Awarness*. Cakupan sosial media sangat luas dalam menarik konsumen,Tidak hanya di sekitar saja bahkan bisa mencakup ke luar negeri. Untuk memulainya penulis membuat akun sosial media instagram dengan nama "@paperx_soap".Penulis memilih nama tersebut dengan harapan konsumen bisa mengenali produk dengan mudah.Berikut penulis cantumkan akun Instagram yan dimiliki oleh PaperX.

a. Instagram

Instagram pada Era ini sudah menjadi bagian dari hidup kita. Menurut (Dewi Untari, 2018) instagram yang merupakan sebuah aplikasi berbagi gambar kini telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif. Banyak dari pelaku usaha memanfaatkan peluang ini untuk menjual produk mereka di platform Instagram,Dan mulai mempelajari pemasaran digital agar bisa mengembangkan produk mereka.Tetapi ada beberapa rintangan dalam menggunakan sebagai alat pemasaran produk,Karena tingkat kualitas gambar atau postingan di Instagram mempengaruhi tingkat minat beli konsumen. Berikut akun Instagram dari bisnis yang dirintis penulis untuk memenuhi tugas akhir perintisan bisnis.



Sumber : Penulis

Gambar 2. 3 Akun Instagram Paper x

b. Tiktok



Sumber : Penulis

Gambar 2. 4 Akun Tiktok Paper x

c. Shopee



Gambar 2. 5 Platform pemasaran di Shopee

4. Melakukan Pemasaran Dengan Konsep Pemasaran AIDA

AIDA adalah model yang dikembangkan berdasarkan perkembangan sejarah advertising. Model AIDA merupakan salah satu model *hierarki efek* yang sering digunakan untuk menggambarkan tahap-tahp yang terjadi dari pertama kali konsumen sadar akan adanya produk atau jasa sampai konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Manullang et al., 2020).

Strategi pemasaran meruupakan salah satu langkah yang penting ketika melakukan bisnis.Strategi pemasaran pada dasarnya berfokus untuk meningkatkan jumlah sasaran untuk membeli produk dan layanan yang dipasarkan.Strategi pemasaran menentukan arah sebuah bisnis.Untuk menunjang kinerja pemasaran,penulis menggunakan Timeline dalam proses strategi pemasaran sabun kertas (Paper X) ini. Konsep Pemasaran AIDA sebagai berikut ini :

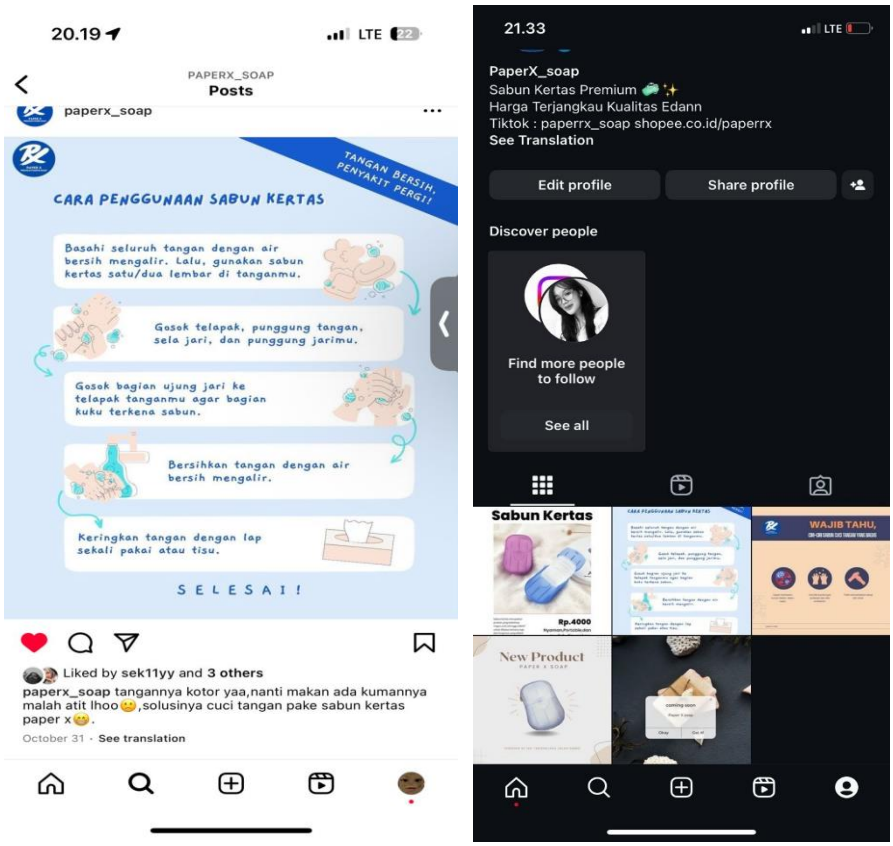
a. Attention/Perhatian

Daya tarik pembeli adalah tahapan utama dalam konsep AIDA. Produk dan layanan harus menarik perhatian pembeli, tahapan ini dapat juga disebut "eyecather". Disamping itu, karakteristik target pasar sangat penting untuk mengidentifikasi siapa yang ingin diundang perhatiannya agar relevan dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Attention merupakan fase dimana pemasaran mencoba untuk menarik perhatian para calon pembeli. Karena mereka belum mengenal dan tahu bisnis apa yang ditawarkan. Dengan adanya fase ini, calon pembeli akan tahu bisnis yang kami tawarkan mulai dari brand dan produk yang kami jual. Tujuan utama dari fase attention ini untuk meningkatkan brand awareness sebesar mungkin kepada para calon pembeli. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk bisnis kami pada fase ini, seperti mengunggah video product pada Tiktok, dan menjalankan media sosial lainnya.

Membuat konten adalah salah satu cara untuk menarik perhatian calon pembeli. Maka dari itu bidang pemasaran harus mengetahui karakter dari target

pembeli terlebih dulu agar tujuan konten yang kami sajikan sesuai dengan selera target pasar. Perhatian (Attention) menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan (Kurniawati et al., 2022).

Tahap memberikan perhatian adalah tahap yang mana kita harus membuat konsumen sadar akan adanya produk kita. Tahapan ini bisa dilakukan dengan cara membuat iklan video yang tidak mainstream,lucu,unik dan menghibur.Pada tahap ini penulis menggunakan konten yang diisi dengan caption yang bersifat seperti teman sendiri untuk mendapatkan pehatian dari konsumen dengan pemilihan gaya bahasa yang friendly. Berikut contoh cara penulis mendapatkan perhatian dari calon konsumen:





Sumber : Penulis

Gambar 2. 6 Attention paperx_soap

Dapat dilihat dari gambar - gambar diatas, penulis mendapatkan berbagai interaksi dengan calon konsumen, beberapa diantaranya bertanya dimana toko offline nya, ada juga yang bertanya bagaimana cara membelinya, dan lain sebagainya. Beserta juga dilampirkan unggahan – unggahan pada media sosial yang bagian pemasaran telah buat. Sehingga dapat dikatakan bahwa penulis telah mencapai tujuan dari aspek pemasaran dengan metode AIDA. Dengan hasil ***attention*** pada sosial media, produk paper x telah dikenal melalui unggahan-unggahan media sosial yang menarik perhatian masyarakat ramai.

b. *Interest*/ketertarikan

Tahap ini, bidang pemasaran harus menunjukkan manfaat dan karakteristik unik dari produk Paper X ini agar mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk berinteraksi dengan calon konsumen dan

membantu mereka menjelajahi semua pilihan produk atau layanan yang ditawarkan. Jika calon konsumen memiliki pemahaman yang jelas tentang kebutuhan, membuat mereka terlibat secara aktif, menjawab pertanyaan yang muncul jika terdapat polling yang di posting, serta menunjukkan bagaimana produk Paper X akan membantu keperluan calon konsumen. Dengan begitu, calon pembeli akan memiliki ketertarikan mengenai produk tersebut.

Tahap Ketertarikan (*Interest*) setelah berhasil mendapatkan perhatian konsumen,harus dilakukan langkah yang baik.Yaitu tahapan yang memberikan informasi produk yang lebih dalam,membujuk,dan memaparkan alasan mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan. Berikut contoh iklan yang kami lakukan untuk meningkatkan ketertarikan calon konsumen :



Sumber : Penulis

Gambar 2. 7 Interest paperx_soap

c. Desire/Minat

Pada tahap Desire, pemasar harus menggambarkan bagaimana sabun kertas memenuhi kebutuhan emosional atau praktis konsumen, seperti kemudahan, kebersihan, kepraktisan, dan kesan modern. Menurut (Kurniawati et al., 2022) Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan menyajikan manfaat produk yang relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen, mereka akan merasa ingin memilikinya, terutama jika sabun kertas dianggap sebagai solusi praktis dan inovatif dalam kehidupan yang semakin sibuk dan dinamis. Tahapan memberikan penawaran yang sukar ditolak oleh calon konsumen, dimana dapat membangkitkan hasrat dan minat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Faktor yang mendorong konsumen mencapai tahap ini adalah ketika mereka diyakinkan bahwa produk kita adalah yang paling mampu memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan nilai tambah yang diperlukan. Konsumen harus dibuat menjadi lebih tertarik dan terpikat, calon konsumen harus didorong untuk menginginkan produk yang ditawarkan. Paper X memberikan kampanye tentang mencuci tangan dengan sabun sebagai wujud kesadaran diri untuk kebersihan tangan. Dengan kampanye ini di bagikan di social media, dapat meningkatkan minat dalam pembelian sabun kertas.



Sumber : penulis

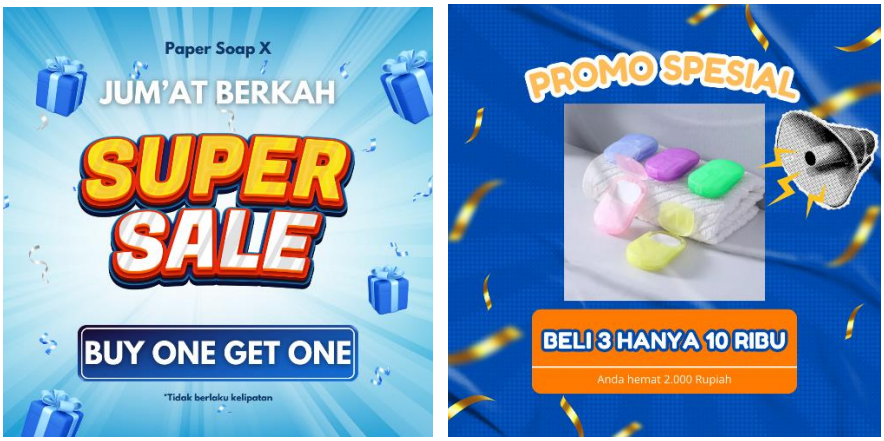
Gambar 2. 8 Desire dari paperx_soap

d. *Action/* aksi

Tahapan dimana konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk disebut tahap percobaan,dimana mereka akan menentukan apakah akan terus menggunakan produk tersebut atau beralih ke produk lain. Menurut (Kurniawati et al., 2022) Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Dalam mempengaruhi seseorang agar mau melakukan tindakan dalam hal ini pembelian maka perlu dianalisis kebiasaan pembeli atau target dari pasarnya sehingga dapat lebih mudah dalam menentuka tindakan apa yang perlu dilakukan oleh bidang pemasaran dalam mempengaruhi pembelian produk kerajinan sabun kertas ini.

Dalam hal ini bidang pemasaran membuat beberapa tawaran menarik untuk calon konsumen, penulis membuat promo berupa penawaran buy one get one dan juga promo potongan harga. Yang dimana dapat membuat calon konsumen tertarik

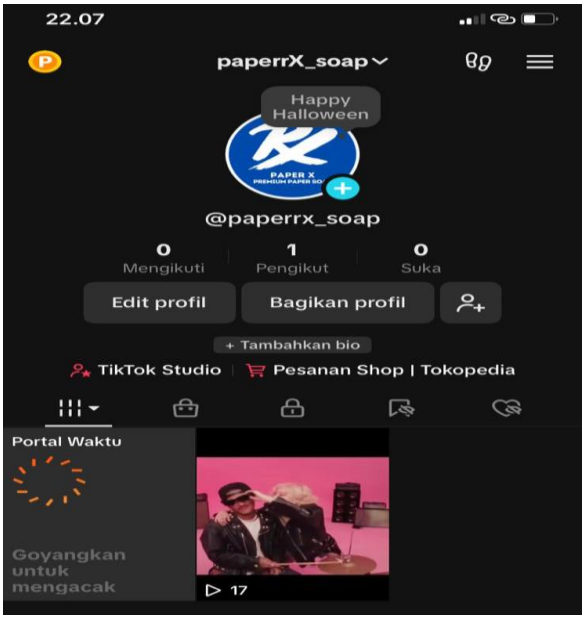
untuk membeli produk kami dikarenakan tergiur akan promo yang diberikan. Berikut contoh aksi bidang pemasaran terhadap produk paper x :



Gambar 2. 9 Promo diadakan dari Paper X di Instagram

A. Pemasaran dalam konten Tiktok

Berikut adalah strategi pemasaran melalui konten tiktok yang dapat menarik perhatian calon konsumen, sehingga mereka tertarik untuk mencoba menggunakan produk yang kami pasarkan, kurang lebih konten yang penulis buat seperti dibawah ini:



Gambar 2. 10 Konten pemasaran di Tiktok

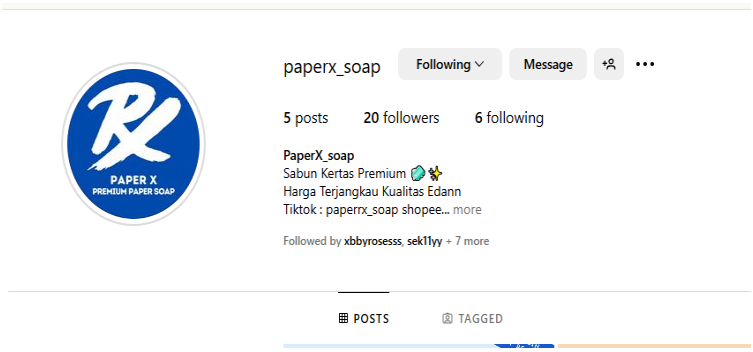
Tiktok umumnya adalah platform media sosial untuk membuat, membagi, dan menemukan banyak video menarik. Pada masa sekarang, tiktok menjadi salah satu sosial media yang berdampak besar bagi pemasaran online, karena juga adanya Tiktok Shop yang membuat orang-orang dengan mudahnya dapat membeli barang unik yang dilihat dari konten tiktok yang menarik. Maka dari itu, penulis memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mengawali perintisan bisnis ini agar dikenal banyak orang melalui konten yang dibuat.

Manfaat tiktok selanjutnya adalah keunikan tiktok dengan pendekatannya yang ringan, "santai" dan personal dalam berbagi konten. Untuk menggunakan aplikasi secara efektif dan menjangkau audiens yang luas. Yang terbaik adalah mencocokkan nada platform yang sudah sedang tren dan memilih untuk mengambil konten yang lucu, atau memberikan video edit yang menarik.

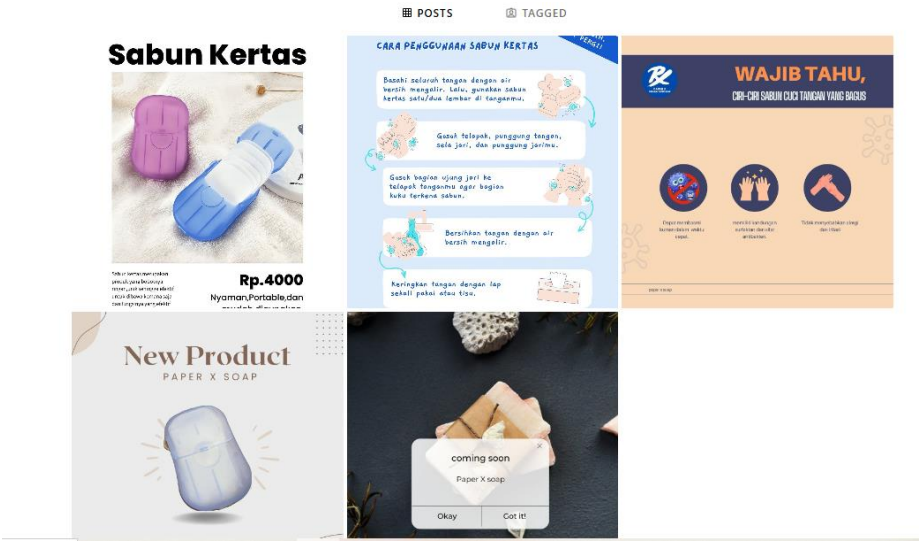
B. Pemasaran melalui akun Instagram

Pemasaran dengan instagram pun memiliki banyak manfaat untuk membantu penulis dalam bidang pemasaran seperti Fitur *stories* di Instagram

memberikan cara kreatif untuk berbagi konten sementara yang menghasilkan keterlibatan tinggi. Melalui unggahan yang konsisten dan juga menarik, dapat menarik minat dan perhatian dari *audience*, dan juga dari konten tersebut dapat membuat pebisnis berkomunikasi dengan mudah dengan konsumen untuk bertanya tentang bisnis yang kami jalankan serta cara untuk membeli produk yang kami tawarkan. Pelanggan pasti mencari info tentang *brand* di Instagram. Biasanya, mereka akan mencari langsung nama *brand* atau melalui tagar yang berkaitan dengan *brand*/produk. Bahkan bila *brand* tersebut tidak terlalu aktif di Instagram.



Gambar 2. 11 Bio Instagram Paper X

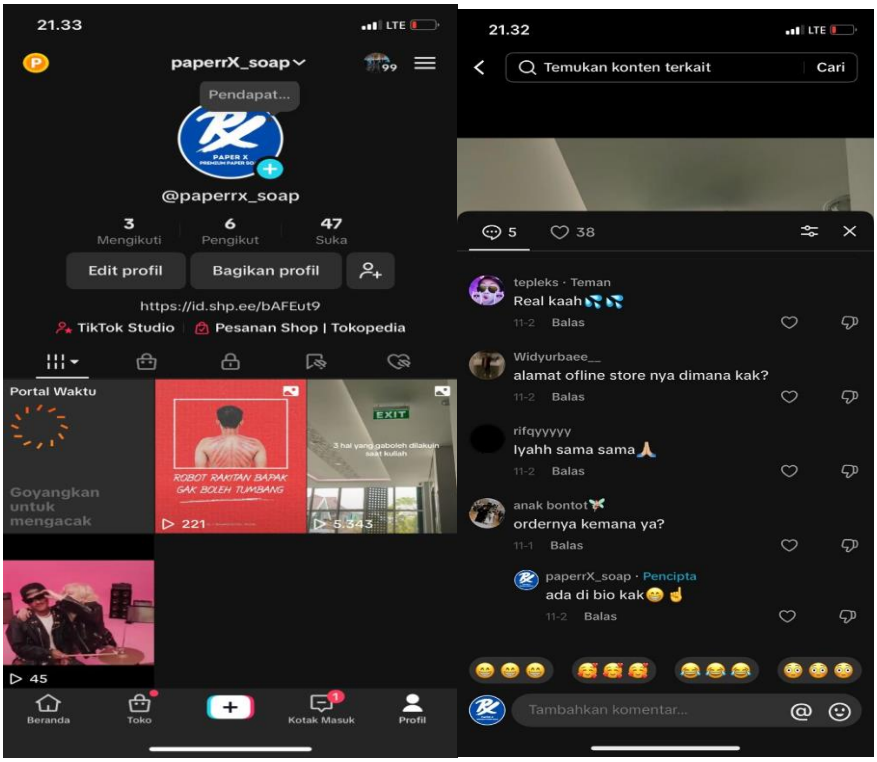


Gambar 2. 12 Feed Instagram Paper X

5. Laporan Hasil Pemasaran

Pemasaran dengan menggunakan metode AIDA ini menghasilkan beberapa output diantaranya: Bidang pemasaran melakukan pemasaran dengan menggunakan beberapa sosial media yaitu Tiktok, Instagram, dan Facebook. Bidang pemasaran mengunggah postingan pada Tiktok sebagai berikut :

Postingan Tiktok



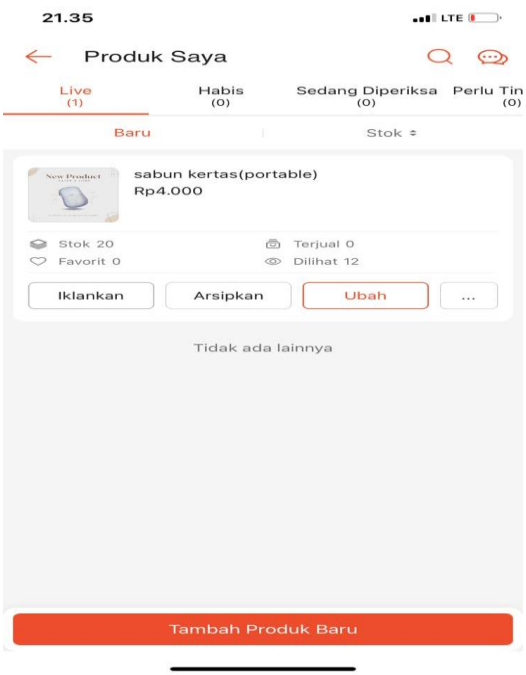
Gambar 2. 13 Unggahan Tiktok

Berdasarkan hasil dari unggahan -unggahan yang ada, pemasaran mendapatkan *feedback* yang positif berupa beberapa komentar yang menunjukan ketertarikan dengan produk yang penulis pasarkan. Terdapat 5 komentar terkait pemasaran melalui tiktok yang kami lakukan. Artinya produk paper x dapat diterima dengan baik untuk masyarakat luas. Adanya orang – orang yang bertanya terkait dimana offline store nya serta ada yang bertanya tentang cara membeli produk kami lewat online.



Gambar 2. 14 Respon Pelanggan Instagram

Terdapat konsumen yang memberikan komentarr positif terkait produk yang kami miliki, dan terdapat ketertarikan dengan produk yang kami jual sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari sabun kertas, serta mengatakan bahwa bisa untuk membeli paper X ini untuk yang kedua kalinya. Umpan balik pelanggan ini dapat berupa saran, kritik, keluhan, atau bahkan pujian. Untuk E-commers shopee sudah ada yang melihat produk kami lebih dari 10 orang. Berikut penulis lampirkan:



Gambar 2. 15 Pemasaran Shopee

Tidak hanya sampai disitu saja, kami sepakat untuk menitipkan barang agar nantinya dapat dibeli secara langsung pada offline store yang beralamat di Jl. Damai. Kami menitipkan barang pada toko Teh Melaka, toko ini menjadi tempat penitipan barang kami karena salah satunya adalah toko ini milik teman kami agar mudah berkoordinasinya, dan alasan lainnya karena barang kami dapat dipajang di depan kasir sehingga mudah terlihat oleh para masyarakat yang tertarik dengan inovasi ini.

Tempat Penitipan Paper X



Gambar 2. 16 Penitipan Paper X

Laporan Hasil pemasaran dan penjualan kami cantumkan selama proses pelaksanaan bisnis ini berlangsung kurang lebih 2 bulan. Berikut laporan pemasaran dan penjualan bulanan dari bisnis paper x soap.

Bulan September				
No	Tanggal	Jumlah	Metode Pembayaran	Nominal
1	26/09/24	2	Qris	Rp.8000
2	29/09/24	1	Qris	Rp.4000
Total		3		Rp.12000

Sumber : Penulis

Table 2. 5 Laporan Hasil Penjualan Bulan September

Pada bulan pertama penjualan, Penulis mendapatkan 3 produk terjual dengan 3 transaksi menggunakan metode pembayaran Qris. Omzet yang didapatkan pada bulan ini sebesar Rp.12.000,00

Bulan Oktober				
No	Tanggal	Jumlah	Metode pembayaran	Nominal
1	11/10/24	10	Qris	Rp.40000
2	14/10/24	3	Cash	Rp.12000
3	14/10/24	1	Qris	Rp.4000
4	16/10//24	3	Qris	Rp.12000
5	23/10/24	1	Cash	Rp.4000
6	27/10/24	1	Cash	Rp.4000
Total		19		Rp.76000

Sumber : Penulis

Table 2. 6 Laporan Hasil Penjualan Bulan Oktober

Pada bulan kedua penjualan,Mengalami peningkatan dalam penjualan yaitu 19 produk terjual 3 transaksi dengan metode pembayaran Qris dan 3 transaksi dengan metode pembayaran Cash. Omzet yang didapatkan pada bulan ini sebesar Rp.76.000,00

November				
No	Tanggal	Jumlah	Metode Pembayaran	Nominal
1	04/11/24	2	Cash	Rp.8000
Total		2		Rp.8000

Sumber : Penulis

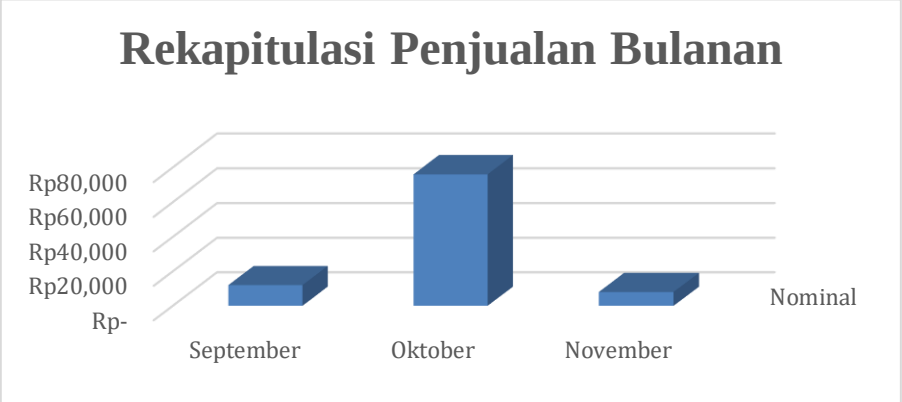
Table 2. 7 Laporan Hasil Penjualan Bulan November

Pada bulan ketiga penjualan,Mengalami penurunan dalam penjualan yaitu 2 produk terjual,1 Transaksi dengan metode pembayaran Cash. Omzet yang didapatkan pada bulan ini sebesar Rp.8000

Berikut kami sertakan laporan rekapitulasi hasil penjualan bulanan pada bisnis Sabun kertas Paper X :

	Nominal
September	Rp.12.000,00
Oktober	Rp.76.000,00
November	Rp.8.000,00

Table 2. 8 Rekapitulasi Bulanan



6. Membuat Rincian Biaya dan Berkoordinasi Dengan Bidang Keuangan

Dalam pemasaran yang efektif, diperlukan strategi yang tepat, mulai dari perencanaan anggaran hingga penentuan konsep pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis. Pada pelaksanaan pemasaran bisnis ini, anggaran pemasaran masih bersifat insidental akibat keterbatasan tenaga kerja yang ada. Meskipun demikian, pemasaran kami tetap menunjukkan perkembangan, terbukti dengan pengakuan banyak pelanggan terhadap kualitas layanan yang kami berikan. Ketika pelanggan puas, mereka cenderung merekomendasikan produk kami kepada orang-orang di sekitar mereka, seperti teman, keluarga, atau kerabat. Kami juga memberikan berbagai penawaran menarik yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Harga Pokok Penjualan

No	Keterangan	Harga @	Jumlah	Harga
1	Produk Sabun	Rp. 2.150	50 pcs	Rp. 107.500
2	Stiker	Rp. 250	1 Lembar (64 pcs)	Rp. 16.000
3	Bensin	Rp. 200	1 Liter	Rp. 10.000

4	Biaya Titip Produk	Rp. 200	-	Rp. 10.000
TOTAL				Rp. 143.500

HPP = Biaya Tetap + Biaya Variabel

= (Produk Sabun + Stiker) + (Bensin + Biaya Titip Produk)

= 2.400 + 400

= 2.800

Jadi HPP (Harga Pokok Penjualan) satuan produk Paper X adalah Rp. 2.800.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN PERMASALAHAN

A. Identifikasi Masalah

Dalam menjalankan suatu bisnis, tentu sudah tidak asing lagi dengan permasalahan-permasalahan yang terjadi pada setiap proses pengerjaan perintisan bisnis. Dimulai dari adanya permasalahan pembuatan produk yang belum sempurna, yang harus dikaji berulang-ulang hingga mendapatkan hasil yang diharapkan. Namun dibalik itu semua, penulis dan rekan - rekan tidak pantang menyerah untuk terus bangkit menemukan solusi-solusi yang ada. Kami tetap berusaha bersama-sama agar menemukan keputusan terbaik untuk kemajuan perintisan bisnis ini.

Kegagalan adalah hal yang biasa untuk setiap orang yang sedang berusaha seperti yang terjadi dalam proses perintisan bisnis Paper X kami. Namun penulis percaya bahwa setiap kegagalan ada pembelajaran yang bisa didapatkan, lalu dengan pembelajaran tersebut penulis harapkan dapat digunakan untuk memperbaiki prosesnya untuk lebih baik lagi. Dalam perintisan bisnis ini, bidang pemasaran memiliki beberapa kendala dan permasalahan sebagai berikut :

1. Kurang dalam melakukan survey data yang tidak menyeluruh

   Dalam perencanaan bisnis, melakukan survei akan tingkat kebutuhan konsumen sangatlah penting. Namun penulis kurang dalam membagikan polling dalam media sosial tentang kebutuhan konsumen dalam keperluan bisnis kami. Bidang pemasaran hanya melakukan survey menggunakan Google Trend dan tidak melibatkan media sosial dalam membagikan survey.

2. Desain pada kemasan produk

   Dalam proses mendesain pada kemasan kami, terdapat beberapa kendala dalam proses desain kemasan. Karena produk kami berbahan dasar

kertas, yang artinya rentan terhadap air dan sobek. Kami memilih untuk menggunakan kemasan plastik yang tergolong efisien untuk mengatasi dari kelemahan produk kami, namun kemasan kami hanya menggunakan stampel logo Paper X. Itu menjadi salah satu kendala yang bidang pemasaran miliki karena kurangnya desain yang menarik dalam kemasan kami. Dengan adanya keterbatasan waktu penulis untuk mendesain ulang kemasan, sehingga hasil desain kemasan yang bidang pemasaran buat kurang maksimal.

3. Minimnya interaksi pada akun sosial media yang kurang banyak

Pemasaran melalui sosial media sangat diperlukan dalam pengenalan serta pengembangan dalam suatu bisnis, namun sangat disayangkan bahwa pembelian produk melalui sosial media kurang efektif dikarenakan kurang banyaknya followers pada akun sosial media kami. Jadi masih banyak konsumen yang belum mengenal produk kami di akun sosial media, dengan begitu kurangnya tingkat kepercayaan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk di sosial media, lebih banyak orang yang membeli secara offline daripada melalui sosial media kami.

4. *Time management* yang mengalami banyak perubahan

Seiring berjalannya waktu, bisnis yang telah kami jalankan ini mengalami beberapa keterlambatan waktu dari yang telah di rencanakan. Terdapat beberapa masalah internal dari kelompok bisnis kami yang menyebabkan terjadinya keterlambatan dalam memproduksi serta pemasarannya. Kendala ini adalah hal biasa dalam menyatukan pemikiran beberapa orang untuk menjadi satu kesatuan yang efektif dalam suatu kelompok bisnis. Ini menjadi masalah yang signifikan terhadap perjalanan bisnis kami sehingga waktu yang diharapkan berubah drastis. Namun kami tetap mencari jalan keluar dari masalah yang ada dengan tetap istiqomah dengan bisnis yang kami jalankan.

B. Tinjauan Teoritis Terhadap Bidang Pemasaran

Untuk memperdalam teori yang telah penulis paparkan diatas, maka penulis memberikan beberapa teori untuk mendukung pernyataan-pernyataan yang dibuat untuk bidang pemasaran, diantaranya yaitu:

1. Definisi Pemasaran

Menurut (American Marketing Association, 2017) pemasaran adalah suatu aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued costumer) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Pemasaran adalah salah satu yang terpenting dalam menciptakan bisnis, tentu saja pemasaran adalah aspek yang tidak lepas dari kepentingan penjualan baik dibidang apapun.

Dalam bidang pemasaran ini dituntut untuk dapat mengidentifikasi peluang dan juga kebutuhan para konsumen sebagai calon pembeli dari barang yang kita pasarkan. Pemasaran merupakan suatu serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk memahami, mempromosikan, menjual, atau mendistribusikan produk atau jasa kepada para pelanggan. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang di arahkan pada usaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis yang menguntungkan

Menurut (Mohamad & Rahim, 2021) Secara formal, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dalam bidang pemasaran tentu saja tidak lepas dari persaingan bisnis yang bertumbuh seiring perkembangan waktu terlebih dengan adanya perkembangan dalam teknologi, maka dari itu bidang pemasaran dituntut agar lebih kreatif dan memiliki perbedaan dengan bisnis pesaing

yang lain agar tidak mematikan bisnis pesaing yang lain dan juga dapat memiliki daya Tarik yang berbeda.

Mengingat semakin ketatnya persaingan diluar sana di karenakan semakin banyak kebutuhan serta keinginan konsumen menyebabkan perintisan bisnis pun harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen. Dengan adanya persaingan bisnis, maka bidang pemasaran diberikan tugas untuk menjadi professional dan mampu untuk menganalisis peluang-peluang yang kemungkinan ada, juga dituntut untuk menjadi lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide bisnis. Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) Konsep pemasaran jasa dapat dikategorikan sebagai berikut, yaitu konsep produksi atau production concept, konsep produk atau product concept, konsep penjualan atau selling concept, konsep pemasaran atau marketing concept dan konsep pemasaran sosial atau social marketing concept.

2. Definisi Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah menurut (Mohamad & Rahim, 2021) Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. manajemen pemasaran syariah merupakan pengordinasian kegiatan-kegiatan dalam menetapkan produk, harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai keuntungan dan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai ketentuan-ketentuan syariah. Di dalam bisnis, terdapat tiga konsep dasar dalam pemasaran syariah yang dapat diterapkan oleh kaum muslimin yaitu sebagai berikut :

a. Strategi untuk mind-share, yaitu cara berfikir yang bijaksana, kreatif, dan inovatif dalam mencari ide untuk memasarkan produk barang dan jasa kepada konsumen.
b. Taktik untuk market share, bagaimana usaha dalam memengaruhi pasar melalui iklan, baik iklan di media sosial maupun di lingkungan sekitar dengan *mouth to mouth*.

c. Value to hearth, yaitu pemasaran yang dilaksanakan sesuai syariat-syariat Islam serta dilakukan dengan sepenuh hati sehingga membuat nyaman kepada pelanggan.

Menurut (Fauzi, 2015) Didalam islam, pemasaran yang islami adalah bagaimana sebuah perusahaan dalam memasarkan produkproduknya mempunyai nilai dan etika islami. Nilai dan etika islam ini tentunya tidak terlepas dari (tujuan syariah) maqasid syariah. dimana nilai-nilai ini menggambarkan keunikan yang utama bagi pemasaran islam, bahkan dalam kenyataannya merupakan kekhasan yang bersifat menyeluruh yang tampak jelas pada segala sesuatu yang didasarkan oleh ajaran agama islam. Pemasaran Syariah memiliki beberapa karakteristik yang melekat didalamnya yaitu:

a. Ketuhanan (Rabbaniyyah)

   Ketuhanan atau rabbaniyyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Walaupun tujuan utama dala pemasaran yaitu mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya, namun tetap lah didasarkan dengan ketuhanan, dengan itu kita sebagai penjual jauh dari berperilaku buruk, tidak memiliki perilaku yang licik terhadap pembeli, tidak memakan harta orang lain dan perbuatan batil lainnya.

b. Etis (Akhlaqīyyah)

   Etis atau Akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "the will of God" yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini mejadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

3. Realistis (Al-Waqīyyah)

Realistis atau al-waqīyyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat.

4. Humanistis (Al-Insāniyyah)

Humanistis atau al-insāniyyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyaraka terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diatrikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia.

3. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Setyorini & Santoso, 2016) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait. Untuk mendapatkan keuntungan jangka Panjang, bidang pemasaran harus menjalin hubungan yang baik dengan komsumennya. Strategi dapat diartikan sebagai sarana pencapaian tujuan pemasaran dengan strategi pemasaran maka penulis akan mendapatkan rencana penjualan untuk keberhasilan perintisan bisnis ini. Dalam penentuan strategi Ini melibatkan pemilihan langkah-langkah yang terencana dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengatasi tantangan atau memanfaatkan peluang dalam suatu perusahaan maupun organisasi. Strategi digunakan untuk merencanakan suatu hal dengan cara yang strategis.

Strategi yang sudah ditentukan dapat memungkinkan perusahaan ataupun bisa bersaing, bekerja secara efektif dan efisien.

Dengan memiliki strategy pemasaran yang baik, maka keberhasilan usaha akan semakin besar. Dimasa sekarang strategi yang digunakan terlebih dengan teknologi, jadi hasil yang diperoleh akan lebih menguntungkan karena hampir semua kalangan menggunakan media social untuk mengikuti perkembangan zaman.

4. Social Media Marketing

Social media marketing adalah sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring yang memungkinkan sebuah perusahan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional (Pertiwi & Sulistyowati, 2021). Pemasaran Digital dikenal secara masif oleh masyarakat Indonesia sejak terjadinya Pandemi Covid-19. Hampir seluruh penjuru dunia mendapatkan dampak yang mengguncang ekosistem perekonomian negaranya, pun juga Indonesia. Kekacauan perekonomian negara yang terjadi menuntut masyarakatnya untuk berpikir lebih keras dan berusaha lebih giat agar dapat bertahan hidup dengan harapan Pandemi segera usai. Pemasaran digital hampir tidak memiliki perbedaan dengan sistem pemasaran konvensional, hanya saja dalam praktiknya pemasaran digital cenderung memanfaatkan teknologi digital yang ada saat ini, mulai dari promosi produk hingga sistem pembayaran yang dilakukan dengan bantuan teknologi digital. Dengan demikian, para pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek self-service. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon (Wandanaya, 2011). Di era globalisasi ini, teknologi terus berkembang dengan pesat dengan ini pemasaran dapat menerapkan suatu rencana bisnis yang mampu menjangkau konsumen secara global dan hanya membutuhkan waktu yang singkat serta dana yang tidak terlalu besar. Era sekarang

pemasaran online sedang sangat naik daun, banyak cara untuk memasarkan jasa kita melalui internet misalkan dengan SEO (Search Engine Optimization) ataupun menggunakan sosial media. Perkembangan teknologi serta inovasi untuk menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi terbaik bagi para konsumen. Semakin canggih teknologi yang digunakan, semakin cepat pula pelayanan yang diberikan untuk konsumen (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

7. **Konsep Pemasaran AIDA**

AIDA adalah singkatan dari Attention, Interest, Desire dan Action. Konsep pemasaran AIDA adalah model yang digunakan untuk menggambarkan tahapan yang dilalui seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Model ini membantu pemasar memahami cara menarik perhatian konsumen dan memandu mereka hingga membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Teori AIDA mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dialami oleh konsumen atau pembeli. Proses ini dimulai dengan perhatian terhadap produk atau jasa tertentu. Jika perhatian tersebut berhasil menarik, konsumen kemudian akan merasa tertarik, dan jika ketertarikan itu cukup kuat, mereka akan mengembangkan minat terhadap produk atau jasa tersebut. Ketika minat menjadi sangat besar, baik karena dorongan internal maupun pengaruh eksternal, konsumen akhirnya akan mengambil keputusan untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Maulidasari & Yusnaidi, 2019) AIDA digunakan sebagai pedoman dan pertimbangan dalam pemasaran produk karena prinsip-prinsipnya yang sederhana namun berbobot sebagai bahan dalam menarik konsumen. Proses dimulai dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa, dilanjutkan dengan membangkitkan minat melalui informasi yang relevan. Jika minat ini cukup kuat, akan muncul keinginan yang lebih mendalam untuk memiliki produk atau layanan tersebut. Akhirnya, keinginan ini mendorong konsumen untuk mengambil tindakan nyata, yaitu melakukan pembelian atau mengonsumsi produk. Model AIDA membantu pemasar memahami dan mengarahkan konsumen melalui tahapan

tersebut untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Model AIDA menyediakan kerangka yang jelas dan mudah diikuti, yaitu empat tahapan yang sederhana—Attention, Interest, Desire, dan Action. Hal ini memudahkan bidang pemasaran untuk merancang strategi komunikasi yang efektif dan juga efisien. Dengan mengidentifikasi tahapan yang tepat dalam perjalanan konsumen, pemasaran dapat menyesuaikan sumber daya dan strategi yang lebih efisien untuk mencapai hasil yang maksimal, tanpa membutuhkan modal pemasaran yang banyak. Menurut (Kurniawati et al., 2022) Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup popular bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

C. Pemecahan Masalah Pemasaran

1. Mengatasi kurangnya survey data yang tidak menyeluruh

Data yang tidak menyeluruh diatasi dengan cara melakukan pencarian dalam riset menggunakan Google Trend untuk mengetahui seberapa banyak ide sabun kertas yang tersebar di daerah-daerah selain Yogyakarta. Penulis mendapatkan informasi tentang penyebaran sabun kertas di yogyakarta, dari sana penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat beberapa peminat dalam penyebaran sabun kertas.

2. Mendesain ulang Kemasan produk

Desain dalam kemasan menjadi hal yang penting dalam bisnis, kemasan menjadi sasaran kedua konsumen agar terlihat menarik dan dapat mengundang perhatian calon konsumen. Pelaku bisnis harus mengerti bahwa ada jenis konsumen yang jauh lebih tertarik pada kemasan daripada isi produk. Dari fakta ini, kejelian produsen dalam mengolah *layout*, warna, dan gambar kemasan menjadi faktor sangat penting. Maka dari itu, kami memadukan warna dan ilustrasi kemasan dengan memerhatikan sisi estetika. Kami menambahkan logo untuk kemasan agar terlihat nama produk yang kami usung. Kami sadar bahwa pada dasarnya, desain sangat berkaitan erat dengan strategi pemasaran, *branding*, dan promosi. Ketiganya saling menopang demi meningkatkan penjualan suatu produk. Maka, pembuatan

desain pada *packaging* produk haruslah produsen siapkan sebaik dan secermat mungkin.

3. Mengatasi permasalahan dalam minimnya interaksi serta akun media sosial yang kurang terkontrol dengan baik.

Media sosial telah menjadi pilihan utama bisnis sebagai media pemasaran karena jangkauannya luas. Hal ini juga didukung oleh beberapa platform media sosial yang menyediakan fitur untuk memasarkan produk. Namun beberapa waktu yang lalu, konsistensi akun social media kami kurang dalam berinteraksi, dengan ini bidang pemasaran memiliki cara untuk mengatasinya. Bidang pemasaran membuat story Instagram untuk melalukan interaksi terhadap konsumen. Kami memberikan suguhan story yang segar dan jenaka untuk meningkatkan minat pada pengikut Instagram juga di tiktok.

4. Konsistensi dalam menjalankan *Timeline* yang sudah dirancang.

Timeline Project dalam bisnis berperan sangat penting dalam memastikan bisnis berjalan sesuai rencana. Dengan perencanaan yang terstruktur dan manajemen waktu yang efektif akan mempermudah langkah yang harus diambil dan kapan tugas tertentu harus diselesaikan. Tanpa adanya perencanaan waktu yang baik maka tidak akan berjalan suatu usaha bisnis, perencanaan memang sapat berubah-ubah mengikuti pelaksanaannya bisa lebih cepat bahkan dapat untuk lebih lambat. *Timeline* bisnis yang tidak baik akan menyebabkan masalah-masalah muncul dalam bisnis.

Penulis menyadari bahwa pada perintisan bisnis ini telah keluar dari *timeline* yang telah dirancang sebelumnya, maka dari itu dengan berusaha penulis dan rekan-rekan mencari solusi untuk kebangkitan bisnis yang kami usung. Usaha itu yakni, kami menyatukan pikiran untuk bermusyawarah tentang kemajuan dan keberlangsungan bisnis ini, dengan melanjutkan perjalanan yang sempat berhenti karena adanya masalah-masalah internal. Kami membuat rancangan baru untuk menjalakan bisnis ini dengan mulai mengerjakan usaha ini mulai dari bulan September dengan memberikan *deadline* harus selesai pada bulan November.

Rencana itu dibuat semata-mata untuk memberikan dorongan kepada teman-teman dalam tim agar lebih giat lagi menjalankan bisnis ini.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Membangun sebuah bisnis tidak hanya tentang seberapa besar modal yang diperlukan atau jumlah karyawan yang dibutuhkan, tetapi juga tentang seberapa siap mental kita untuk memulai dan menjalankannya. Saat ini, banyak bisnis yang bisa dimulai tanpa modal besar, seperti sabun kertas yang penulis dan rekan kembangkan. Meskipun prosesnya mungkin memakan waktu lebih lama, peluang untuk tumbuh dan bersaing dengan bisnis lain tetap ada. Model bisnis ini kami sebut bisnis ekonomis karena dapat dimulai dengan modal kecil. Kami juga ingin berbagi model bisnis ini dengan teman-teman sebagai edukasi, menunjukkan bahwa siapa pun bisa memulai bisnis meskipun dengan modal terbatas. Dengan menggunakan bahan- bahan yang tergolong murah dan juga mudah didapatkan, kita sudah bisa menjadikannya ide bisnis.

Bagian terpenting dalam sebuah usaha atau bisnis yaitu konsisten dan tidak pantang menyerah. Dalam perjalanan bisnis akan ada masa dimana kita dihadapkan oleh berbagai macam rintangan. Oleh karena itu, rasa juang dan pantang menyerah harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Peluang akan selalu ada untuk orang-orang yang berjuang. Sama seperti perintisan bisnis kami, setelah dihadapkan dengan banyaknya rintangan dan halangan. Kami terus berusaha untuk melanjutkan perjalanan bisnis ini sampai selesai. Penulis beserta rekan dapat mendirikan usaha dengan modal yang tidak cukup banyak, namun kami mendapatkan banyak pengalaman, pengetahuan serta pembelajaran dalam mendirikan sebuah bisnis.

Pada bagian pemasaran, penulis menggunakan hampir semua media social untuk memperluas pengetahuan calon konsumen dengan harapan produk kami yaitu Paper X dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dengan media social penulis sangat terbantu untuk memasarkan produk ini. Tidak menggunakan banyak modal untuk

pemasaran, hanya dengan membuat akun social media dan juga membuat beberapa konten pemasaran yang unik, penulis dapat menghasilkan tujuan dari perintisan bisnis ini yaitu memasarkan dan menjual produk Paper X.

B. SARAN

Perintisan bisnis ini adalah ide penjualan yang masih jarang ditemui dan jarang dikembangkan, selain dengan tujuan penulis untuk memenuhi tugas akhir perintisan bisnis. Penulis berharap agar kedepannya, jika dapat melanjutkan ide bisnis sabun kertas ini, agar dapat dikembangkan lagi mengikuti tren yang ada dimasa yang akan datang. Walaupun bisnis ini bukanlah menjadi inovasi yang pertama kali, namun penulis berharap dimasa yang akan datang, ide bisnis ini akan dilanjutkan demi tercapainya masyarakat yang peduli atas kebersihan diri.

Saran untuk perintisan bisnis selanjutnya adalah untuk memperluas jangkauan pemasaran dan juga menambahkan beberapa media social yang lain. Penulis menyarankan agar menggunakan iklan yang ada di dalam beberapa media social seperti misalnya Instagram ads, Tiktok ads, dan yang lain sebagainya. Perintisan bisnis selanjutnya disarankan untuk konsisten dalam membuat konten-konten yang menarik untuk keperluan pemasaran, membuat polling-polling untuk memberikan interaksi dengan calon konsumen kedepannya.

Untuk membuat program kerja bagian pemasaran lebih efektif dan terorganisir, penulis menyarankan untuk memaksimalkan pengelolaan target pasar, meningkatkan kesadaran merek melalui pemasaran produk yang lebih baik, meningkatkan interaksi rutin dan berkelanjutan dengan audiens, dan memaksimalkan pengelolaan media pemasaran untuk membuar konten yang sesuai dengan trend konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.

Astuti, R., Kartawinata, B. R., Nurhayati, E., Tuhuteru, J., Mulatsih, L. S., Muliyani, A., Siska, A. J., Erziaty, R., Wicaksono, G., Nurmatias, N., Nugroho, H., Sugiarto, D., & Indriani, J. D. (2022). Manajemen Keuangan Perusahaan. In *Cv Widina Media Utama*.

BSKDN. (2018). *Riset: Kesadaran Masyarakat Indonesia akan Kebersihan Masih Rendah*. https://bskdn.kemendagri.go.id/website/riset-kesadaran-masyarakat-indonesia-akan-kebersihan-masih-rendah/

Damarjati, D. (2020, May). *Data Corona Terkait Indonesia, 8 Mei 2020 Per Pukul 16.00 WIB*. Detik News.

Dewi Untari, D. E. F. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, *02*. https://doi.org/10.1080/00472330080000221

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*.

Fauzi, Y. (2015). *Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah*. *01*(03).

Julyanthry, Valentine Siagian, Asmeati, A. H., Ramses Simanullang, Adi Papa Pandarangga, S. P., Bonaraja Purba, R. F. P., & Muhammad Fitri Rahmadana, E. A. S. M. (2008). *Manajemen Produksi dan Operas*.

K Joe, F Raben, A. P. (2016). *The ethical issues of survey and market research*.

Komalasari, S., Urrahmah, N., Maisarah, S., Komalasari, S., Urrahmah, N., & Maisarah, S. (2022). *ANALISIS JABATAN DALAM MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA*. *8*(1), 91–101.

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

Manullang, R., Panjaitan, F., & Virgioni, D. (2020). *ANALISIS PENGARUH KONSEP AIDA (ATTENTION , EFEKTIFITAS PERIKLANAN ; STUDI KASUS PADA PT* . *7*(2), 83–92.

Maulidasari, C. D., & Yusnaidi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, *2*(2), 73–84. https://doi.org/10.35308/jbkan.v2i2.985

Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). *STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PRERSPEKTIF SYARIAH*. 15–26.

Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents and Consequenc-. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 187–196.

Pasigai, M. A. (2022). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, *1*(1), 51–56.

Setyorini, H., & Santoso, I. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study : WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)*. *5*(1), 46–53.

Sukapiring, D. N., Situmorang, N., Sari, D. N., Novianti, L., Sembiring, J., Khairani, S., Utami, K., & Depari, N. R. S. (2022). Pelatihan Pembuatan Paper Soap (Sabun Kertas) di Desa Sidodadi Ramunia Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, *2*(1), 211–216. https://doi.org/10.54082/jamsi.208

Susilawati, D., Anugrah, R. A., & Ningsih, E. R. (2023). Optimlisasi Produksi Pemasaran Melalui Branding Awareness dan Digitalisasi Marketing Produk Sabun Cuci Piring Desa Tridadi Sleman. *Aksiologiya: Jurnal Pengabdian*

Kepada Masyarakat, *7*(3), 431–446. https://doi.org/10.30651/aks.v7i3.9392

Verawaty, V., Dewi, I. P., & Wela, W. (2020). Formulasi dan Evaluasi Sabun Kertas Katekin sebagai Antiseptik. *PHARMACY: Jurnal Farmasi Indonesia (Pharmaceutical Journal of Indonesia)*, *17*(2), 514. https://doi.org/10.30595/pharmacy.v17i2.7586

Wahjono, S. I., & Surabaya, U. M. (2022). *Struktur Organisasi*. *April*.

Wandanaya, A. B. (2011). *PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. *5*(40), 174–185.

World Health Organization. (2020). *Air, Sanitasi, Higiene, dan Pengelolaan Limbah yang Tepat Dalam Penanganan Wabah COVID-19*.

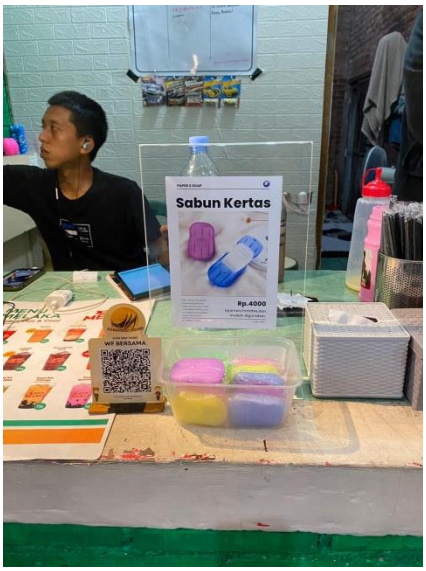
LAMPIRAN FOTO KEGIATAN

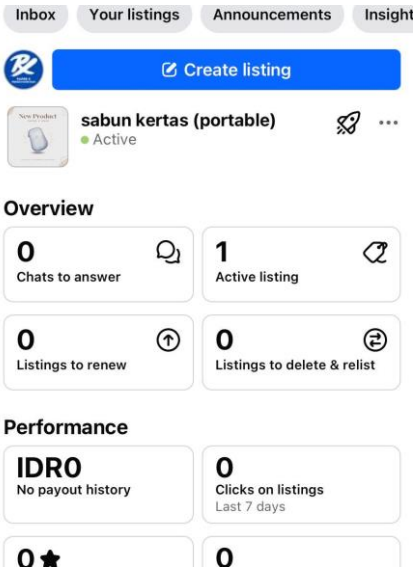
1. Proses Trial Error

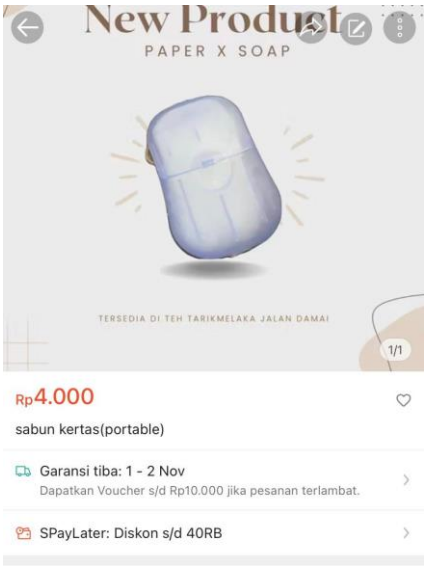





2. Proses Pemasaran





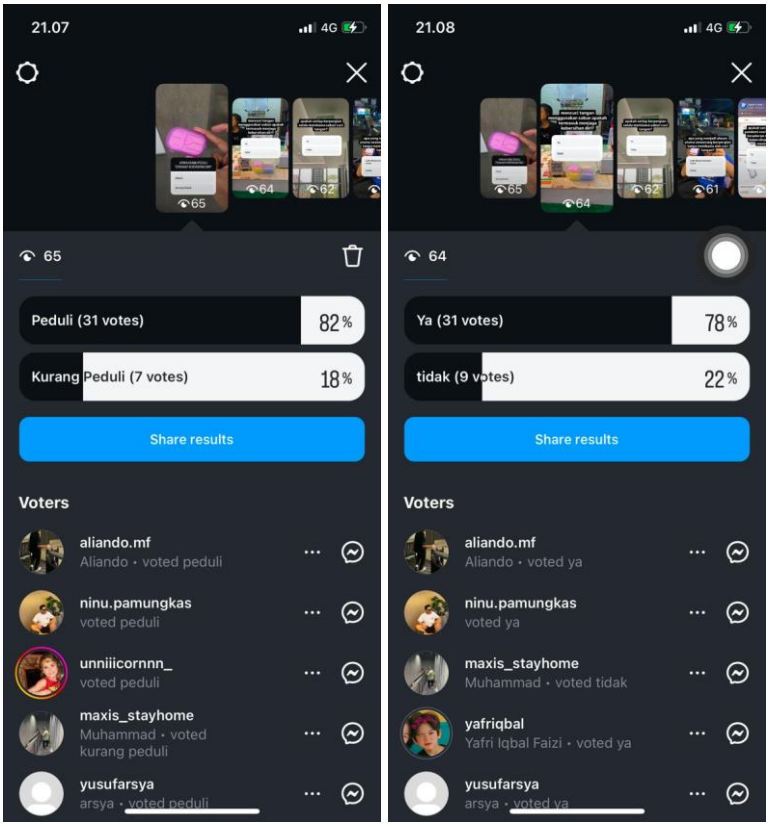


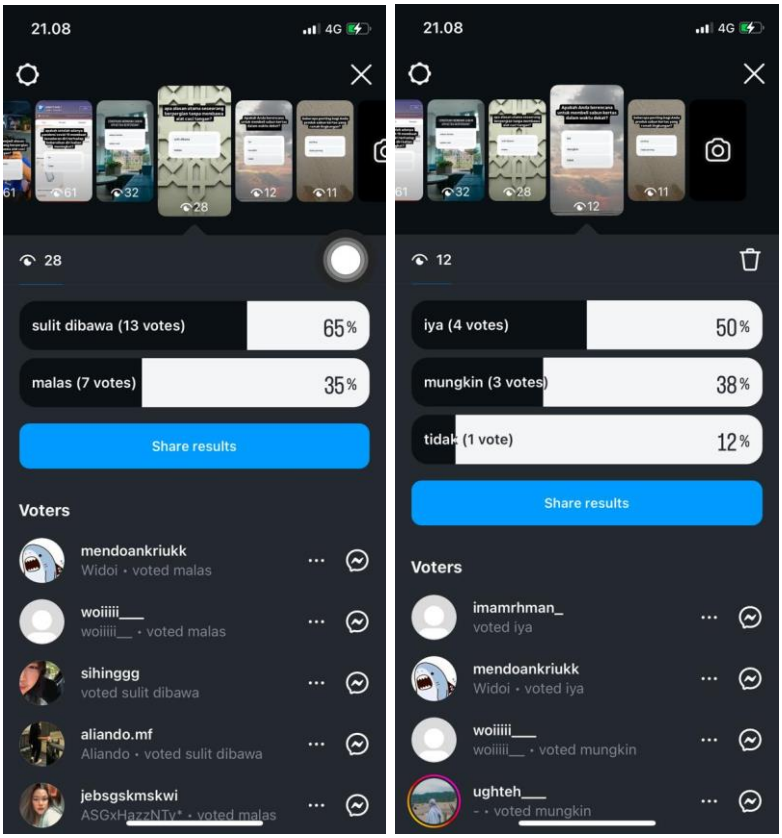
3. Promo untuk pembelian Paper X

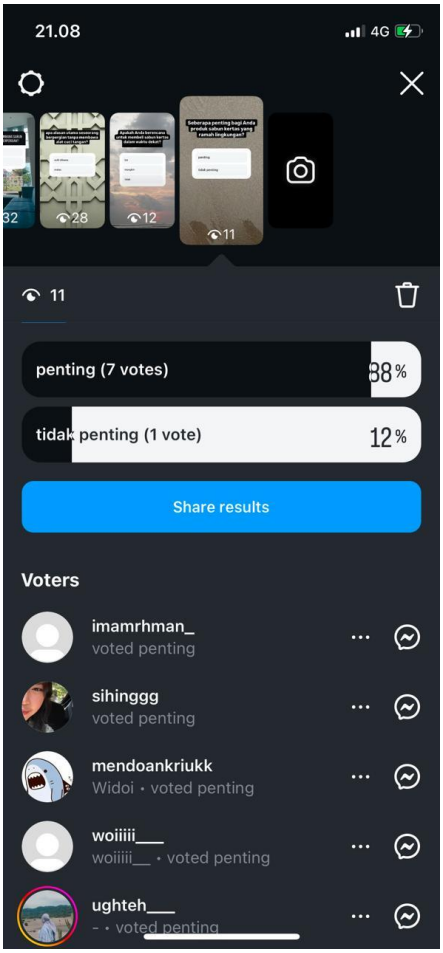




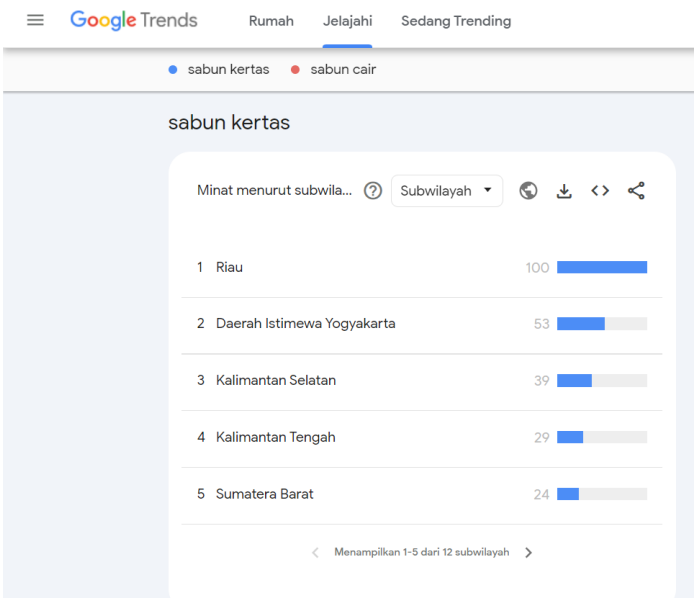
4. Survey menggunakan polling Instagram




21.08
4G
28
sulit dibawa (13 votes)
65%
malas (7 votes)
35%
Share results
Voters
mendoankriukk
Widoi • voted malas
woiiiii___
woiiiii__ • voted malas
sihinggg
voted sulit dibawa
aliando.mf
Aliando • voted sulit dibawa
jebsgskmskwi
ASGxHazzNTv* • voted malas
21.08
4G
12
iya (4 votes)
50%
mungkin (3 votes)
38%
tidak (1 vote)
12%
Share results
Voters
imamrhman_
voted iya
mendoankriukk
Widoi • voted iya
woiiiii___
woiiiii__ • voted mungkin
ughteh___
- • voted mungkin



5. Riset Google Trend



RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama Dhicy Cahya Rhamadan yang akrab disapa Diki, lahir di Jakarta, 30 November 2000. Penulis merupakan anak kedua dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Sodikin dan Ibu Saini. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl.K.H. Ahmad Dahlan gang jambu RT/RW 01/10 Kelurahan Petir Kecamatan Cipondoh Kota Tangerang. Alamat E-mail: rhamadandhicy@gmail.com. Penulis menempuh pendidikan terakhir di Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo Jawa Timur dan lulus pada tahun 2019. Dilanjutkan dengan wajib pengabdian selama satu tahun yang ditempatkan di Pondok Modern Darunnajah 8 Cidokom,Bogor,Jawa Barat. Kemudian melanjutkan pendidikian tingkat perguruan tinggi di Universitas Islam Indonesia, Tepatnya di Program Studi Ekonomi Islam,Fakultas Ilmu Agama Islam.

Selama mengenyam Pendidikan di Universitas Islam Indonesia, penulis aktif di organisasi NAVI selama satu periode. Penulis juga aktif dibeberapa kepanitiaan diantaranya panitia Student Goverment Center (SGC) 2021 dan panitia Inaguration Sport and Art FIAI Event (I-SAFE) 2021.