PENGOLAHAN BERAS ANALOG BERBASIS UBI JALAR

BIDANG PEMASARAN

POTATO BASED ANALOG RICE PROCESSING

MARKETING DIVISION

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam

Acc Draft Tugas Akhir untuk diajukan
ujian pendadaran pada periode ini

14 November 2024



Pembimbing

Junaidi Safitri, S.E.I., MEI



Oleh:

Al Farabi Hazza Reswari

20423056

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	: Al Farabi Hazza Reswari
NIM	: 20423056
Peogram Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir	: PENGOLAHAN BERAS BERBASIS UBI JALAR

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keaslianya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya 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,14 November 2024



Al Farabi Hazza Reswari

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Perintisan Bisnis



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

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	:	Pengolahan Beras Analog Berbasis Ubi Jalar
Disusun oleh	:	AL FARABI HAZZA RESWARI
Nomor Mahasiswa	:	20423056

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	: Junaidi Safitri, SEI, MEI	(.....)
Penguji I	: Muhammad Iqbal, SEI, MSI	(.....)
Penguji II	: Sofwan Hadikusuma, Lc, ME	(.....)

Yogyakarta, 3 Desember 2024

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan, dan inspirasi yang sangat banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti semangat usahaku serta cinta dan kasih sayangku kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidupku.

Untuk karya yang sederhana ini, maka penulis persembahkan untuk:

1. Cinta pertama dan panutanku, ayahanda Sahroni dan pintu surgaku ibunda Wiwin Susilowati. Kedua orang tua yang menjadi alasan untuk saya dapat bertahan dalam setiap proses yang saya jalani selama menempuh pendidikan di perkuliahan, sebagai wujud tanggung jawab atas kepercayaan yang terlah diamanahkan. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Terimakasih telah memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studi dan meraih gelar S1 di Universitas Islam Indonesia. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia dunia akhirat.
2. Kakak tercinta Samala Ardana Reswari dan Syafrudin Baharsya, kedua kakak yang saya sayangi. Terimakasih atas dukungan serta memberikan doa dan kasih sayang yang luar biasa.
3. Al Farabi Hazza Reswari (Penulis). Terimakasih banyak sudah bertahan sampai detik ini, sudah berusaha menahan sabar, ego, tetap semangat dan tidak putus asa atas pencapaian dalam menyelesaikan Tugas Akhir meskipun banyak hal-hal yang membuat putus asa disaat proses menyelesaikan pencapaian ini. Perjalanan menuju impian bukanlah lomba sprint, tetapi lebih seperti maraton yang memerlukan ketekunan, kesabaran dan tekad yang kuat. Tidak hanya itu, disaat kendala "*people come and go"* selalui menghantui pikiran yang selama ini menghambat proses

penyelesaian skripsi ini yang juga memotivasi penulis untuk terus ambisi dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih sudah dapat bertahan dan mampu menyelesaikan studi ini. Apapun pilihan yang tgelah dipegang sekarang, terimakasih sudah berjuang sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha sampai detik ini dan tetap menjadi manusia yang selalu berusaha dan tidak lelah mencoba. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. berbahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihanmu mari tetap berjuang untuk kedepan.

4. Kepada sahabatku di perantauan, Helda Yusmarlianti, Deaz Aurellia Febrilianda, Adip Izzulhaq Al Mufahhir, Hikmatiar Ramdhani Bahri, Daliyah Fathiyati Utami, Dilla Ambar Safitri, Yasminah Nur Fitriah, Mimi Azhimi, Aqshal Faturrachman. Terimakasih telah menjadi sahabat selama masa perkuliahan, terimakasih telah menghibur hari-hari tersulit dalam proses skripsi saya dan terimakasih terlah menjadi supportsystem ter thebest yang pernah ada, yang tidak ada habisnya memberikan hiburan, dukungan, semangat, tenaga, serta bantuan yang senantiasa selalu sabar dalam menghadapi penulis. Terimakasih telah menjadi sahabat semoga kelak kita semua menjadi seseorang yang sukses.
5. Kepada sahabatku yang tak kalah penting kehadiranya, Putrivita Erviana, Rina Mustika, Dinda Aulia Rahma, Berlyana Arista Maharani, Vera Okvitasari, Malinda Dwi Jaya, Faizatus Shofia. Terimakasih selalu ada dalam titik terendah penulis dan terimakasih telah menjadi pendengar setia dalam menjalani hidup.

HALAMAN MOTTO

“Makanan Bergizi Sumber Energi Positif”

“Makanan Sehat Itu Gaya Hidup,Bukan Sekedar Pilihan”-

NOTA DINAS

Yogyakarta, 14 November 2024

12 Jumadil Awal 1445 H

Hal : Tugas Akhir Perintisan Bisnis

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia D.I Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 17/Dek/60/DAATI/FIAI/I/2024 tanggal 3 Januari 2024, 21 Jumadil akhir 1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	: Al Farabi Hazza Reswari
Nomor Induk Mahasiswa	: 20423056
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2023/2024
Judul Skripsi	: PENGOLAHAN BERAS ANALOG BERBASIS UBI JALAR (Bidang Pemasaran)

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dosen Pembimbing

Junaidi Safitri, SEI., M.E.I.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	: Al Farabi Hazza Reswari
NIM	: 20423056
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: PENGOLAHAN BERAS ANALOG BERBASIS UBI JALAR

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

Dosen Pembimbing

Junaidi Safitri, SEI., M.E.I.

ABSTRAK

PENGOLAHAN BERAS ANALOG BERBASIS UBI JALAR BIDANG PEMASARAN

AL FARABI HAZZA RESWARI

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Jalan Kaliurang km. 14,5 Sleman, Yogyakarta

20423056@students.uii.ac.id

Beras merupakan makanan pokok bagi masyarakat di Indonesia, namun meningkatnya kebutuhan komoditas beras tidak diimbangi dengan produksi beras dalam negeri. Semakin banyak penderita diabetes di Indonesia maka diperlukan olahan pangan yang memiliki indeks glikemik rendah untuk mengatasi masalah ini. Salah satu bahan pangan rendah glikemik adalah ubi-ubian. Dalam hal ini, penulis memiliki ide untuk membuat beras rendah gula yaitu beras analog. Beras analog merupakan beras tiruan yang terbuat dari bahan seperti ubi-ubian. Penulis melakukan suatu perintisan bisnis berjudul Pengolahan Beras Analog Berbasis Ubi Jalar Bidang Pemasaran. Perintisan Bisnis ini dilakukan pada awal Januari 2024. Penjualan bisnis ini dilakukan melalui Instagram dan *Word of Mouth.* Laporan ini memuat aspek pemasaran dari bisnis Beras Analog Berbasis Ubi Jalar, yakni melakukan survei pasar, penggarapan logo dan desain kemasan, mengenalkan brand bisnis melalui Media Sosial dan *Word of Mouth* (WOM), pembuatan konten pemasaran, dan berkolaborasi dengan bidang produksi dan bidang keuangan. Dalam melaksanakan Tugas Akhir Perintisan Bisnis, penulis dihadapkan dengan berbagai permasalahan yang ada seperti data survei pemasaran yang tidak menyeluruh, keterbatasan waktu dalam mendesain kemasan. Kurangnya interaksi dengan audiens, dan kurang konsisten penulis terhadap pembuatan konten pemasaran. Penulis juga memberikan solusi pada permasalahan yang timbul yakni dengan melakukan penyebaran survei kembali agar data diperoleh secara maksimal, membangun interaksi yang baik dengan calon konsumen di media sosial, dan harus konsisten dalam membuat konten guna membangun kesadaran merek bisnis kepada konsumen dan calon konsumen.

Kata Kunci : Perintisan Bisnis, Beras Analog, Pemasaran

ABSTRACT

POTATO BASED ANALOG RICE PROCESSING MARKETING DIVISION

AL FARABI HAZZA RESWARI

Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Studies,

Universitas Islam Indonesia, Jalan Kaliurang km 14,5 Sleman Yogyakarta

20423056@students.uii.ac.id

Rice is a staple food for people in Indonesia, but the increasing demand for rice commodities is not matched by domestic rice production. The increasing number of diabetics in Indonesia requires processed foods that have a low glycemic index to overcome this problem. One of the low-glycemic food ingredients is sweet potato. In this case, the author has an idea to make low sugar rice, namely analog rice. Analog rice is artificial rice made from ingredients such as sweet potatoes. The author conducted a business pilot entitled Sweet Potato-Based Analog Rice Processing Marketing. This business pilot was conducted in early January 2024. Sales of this business are carried out through Instagram and Word of Mouth. This report contains the marketing aspects of the Sweet Potato-Based Analog Rice business, namely conducting market surveys, developing logos and packaging designs, introducing business brands through Social Media and Word of Mouth (WOM), creating marketing content, and synchronizing with the production and financial fields. In carrying out the Business Startup Final Project, the author was faced with various existing problems such as incomplete marketing survey data, limited time in designing packaging. Lack of interaction with the audience, and the author's lack of consistency in creating marketing content. The author also provides solutions to the problems that arise, namely by distributing surveys again so that data is maximally obtained, building good interactions with potential customers on social media, and must be consistent in creating content to build business brand awareness to consumers and potential customers.

Keywords: Business Pioneering, Analog Rice, Marketing

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 Tahub 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 sebagai dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

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

Tabel 0.1Translitasi konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	d	De
ذ	Zal	ẑ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengam titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik bawah)
ع	Ain	̀	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	ʻ	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2 Transliterasi Vokal Tunggal

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

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap

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

Contoh :

- كَتَبَkataba
- فَعَلَ fa'ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَkaifa
- حَولَhaula

C. *Maddah*

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

Tabel 0.4Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...اَ...يَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
....يِ....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...وُ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمىramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُyaqūlu

D. Ta'Marbutah

Tranliterasi 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:

- رَوْضةُ الأطفالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- المَدينةُ المنوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طلْحةُ 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:

- نزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huru "I" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- القَلَمُ al-qalamu
- الشَّمسُ asy-syamsu
- الجَلالُ al-jalalu

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:

- تأخُذُ ta'khuzu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إنَّ inna

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- وَإِنَّ اللهَ فَهُوَخَيْرُالَّرَازِقِينَ — Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْم اللهِ مَجْرَاهاَ وَمُرساها — Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaky 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:

- الحمدُ للهِ رَبِّ العا لَمينَ — Alhamdu lillāhi rabbi al- ‘ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil ‘ālamīn
- الرَّحمنِ الرّحيمِ — Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيمٌ — Allaāhu gafūrun rahīm
- للهِ الأُمُوْرُ جَمِيعًا — Lillāhi al-amru jamī'an/Lillāhil-amru jamī'an

J. Tajwid

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

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan lancar. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW yang telah menjadi suri teladan penulis untuk mendorong semangat dalam melakukan kebaikan, termasuk semangat untuk menulis Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan judul 'Pengolahan Beras Analog Berbasis Ubi Jalar Bidang Pemasaran'.

Penghargaan dan rasa terima kasih sebesar – besarnya kepada Ayahanda Sahroni dan Ibunda Wiwin Susilowati atas segala doa, dukungan, semangat dan kasih sayangnya yang tidak ternilai sehingga menjadi pendorong semangat penulis untuk menyelesaikan karya tulis ini. Penulis ucapkan terima kasih Samala Ardana Reswari dan. Penulis juga memberikan penghargaan dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Fathul Wahid, ST., M.Se., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajaranya.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., beserta jajaranya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Junaidi Safitri, S.E.I., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang telah memberikan masukan, dukungan dan bimbingan kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam menjalankan kewajiban sebagai mahasiswa di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
6. Segenap Dosen serta staff Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal berupa ilmu yang bermanfaat kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.
7. Kedua Orang Tua, Kakak yang selalu memberikan doa, dorongan semangat serta motivasi untuk proses kelancaran penulis dalam menyusun Tugas Akhir Perintisan Bisnis.
8. Rekan seperjuangan penulis, Adip Izzulhaq Al Mufahhir, Hikmatiar Ramdhani Bahri yang telah menemani, membantu penulis dan sabar akan setiap tingkah laku penulis sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
9. Rekan-rekan seperjuangan di kampus yang selalu ada disaat senang ataupun susah, Helda Yusmarlianti, Dilla Ambar Safitri, Deaz Aurellia Febrilianda, Yasminah Nur Fitriah, Daliyah Fathiyati Utami, Mimi Azhimi, Aqshal Faturrachman
10. Rekan-rekan seperjuangan di rumah Putrivita Erviana, Rina Mustika, Dinda Aulia Rahma, Berlyana Arista Maharani, Vera Okvitasari, Faizatus Sofia, Malinda Dwi Jaya
11. Seluruh rekan-rekan seperjuangan Program Ekonomi Islam UII Angkatan 2020 dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhit ini dengan baik.

12. Terakhir, kepada saya, Al Farabi Hazza Rsewari yang telah berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Terima kasih telah mencoba bertahan dan menyelesaikan semuanya dengan bertanggung jawab. Mungkin di masa depan akan selalu ada rintangan tapi penulis berjanji bahwa akan baik-naik saja.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasann pengetahuan dan pengalaman penulis. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan tak terkecuali penulis.

Yogyakarta, 14 November 2024

Al Farabi Hazza Reswari

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN 1
LEMBAR PENGESAHAN 2
HALAMAN MOTTO 3
NOTA DINAS 6
REKOMENDASI PEMBIMBING 7
ABSTRAK 8
ABSTRACT 9
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN 10
KATA PENGANTAR 18
DAFTAR ISI 21
DAFTAR TABEL 23
DAFTAR GAMBAR 24
BAB I 25
PENDAHULUAN 25
A.Latar Belakang 25
B.Capaian Target 31
C.Sistematika Penulisan 31
BAB II 33
PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS 33
A.Profil Bisnis 33
B.Pelaksanaan Bisnis 36
1.Melakukan Survei Pasar 37
2.STP (Segmenting, Targeting, Positioning) 48
3.Penilaian SWOM 54
4.Pembuatan Logo dan Desain Kemasan Produk 56
5. Pengenalan Brand Bisnis via Media Sosial dan WoM 59
6.Pembuatan Konten Pemasaran 63
7.Customer Path (5A) Buberas 65
8.Berkoordinasi bersama Bidang Produksi dan Bidang Keuangan 68

BAB III..... 70
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH..... 70
A.Identifikasi Masalah 70
B.Tinjauan Teoritis Pemasaran 71
C.Pemecahan Masalah Pemasaran 75
BAB IV 77
KESIMPULAN DAN SARAN 77
A.Kesimpulan 77
B.Saran 78
DAFTAR PUSTAKA..... 79
LAMPIRAN 81
RIWAYAT HIDUP 95

DAFTAR TABEL

Tabel 0.1Translitasi konsonan 10

Tabel 0.2 Transliterasi Vokal Tunggal..... 12

Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap..... 12

Tabel 0.4Transliterasi Maddah 13

Tabel 2.5Rencana Program Perintisan Bisnis..... 36

Tabel 2.6 Hubungan STP Dengan strategi 48

Tabel 2.7 Perbandingan Nilai Pesaing 53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Data Survei Instagram 29

Gambar 2.1 Logo Buberas 35

Gambar 2.3Diagram Utama Saat Membeli Beras Analog 39

Gambar 2.4 Diagram Kepedulian Terhadap Kesehatan 39

Gambar 2.5Diagram Kecenderungan Kualitas Beras Analog 40

Gambar 2.6Diagram Kesukaan Bentuk Kemasan 40

Gambar 2.7Diagram kesukaan saat memesan Beras Analog 41

Gambar 2.8Diagram Metode Pembayaran yang disukai 42

Gambar 2.9Diagram Terkaot Beras Analog 42

Gambar 2.10Target Pasar Produk Beras 50

Gambar 2.11Kompetitor Beras Analog organik Shop'ee 51

Gambar 2.12Kompetitor Beras Analog Lels organic foods 52

Gambar 2.13Kompetitor Beras Analog Bukaosik 53

Gambar 2.14Pembuata Logo Buberas 57

Gambar 2.15Bukti Pengenalan Bran melalui Instanstory 60

Gambar 2.16Bukti Pengenalan Brand melalui Feed Instagram 61

Gambar 2.17Bukti Chat dengan Konsumen 62

Gambar 2.18Bukti Konten Instanstory 64

Gambar 2.19Bukti Konten Feeds Instagram 65

Gambar 2.20Customer Path Buberas 66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut (Budijanto et al.,2011) Pertanian dan produksi pangan merupakan aspek penting dalam menjaga ketahanan pangan suatu negara. Salah satu komoditas pangan yang sangat penting adalah beras. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, beberapa negara mengalami masalah terkait ketahanan pangan karena faktor-faktor seperti perubahan iklim, kerentanan terhadap hama, dan pendekatan baru telah dikembangkan, salah satunya adalah produksi "Beras Analog" berbasis ubi jalar. Ubi jalar sebagai bahan baku telah menjadi perhatian utama dalam pengembangan beras analog. Karena memiliki sejumlah keunggulan. Ubi jalar merupakan tanaman yang tumbuh dengan cepat, tahan terhadap kondisi iklim yang berubah, dan memiliki potensi untuk memberikan hasil yang tinggi. Selain itu, ubi juga kaya akan karbohidrat serat dan nutrisi penting lainya.

Salah satu permasalahan utama dalam pengempalan Beras Analog Berbasis Ubi Jalar adalah kuangnya kesadaran konsumen tentang produk ini. Banyak konsumen belum familiar dengan konsep Beras Analog atau belum tau manfaatnya. Beras Analog Ubi Jalar harus bersaing dengan Beras Konvensional yang telah menjadi pilihan utama konsumen selama bertahun-tahun. Mereka harus memenangkan hati konsumen dengan rasa, tekstur, dan kualitas yang sebanding atau lebih baik daripada beras konvensional. Produksi Beras Analog Berbasis Ubi Jalar memerlukan Teknik dan Infrastruktur yang sesuai. Selain itu, perolehan Ubi Jalar dalam jumlah besar untuk memenuhi permintaan pasar bisa menjadi tantangan bagi petani, dengan demikian, memerlukan pengembangan sistem pasokan yang handal dan berkelanjutan.

Beras analog merupakan alternatif pengganti beras putih. Dalam mengolah beras analog terdapat beberapa jenis bahan, salah satunya ubi

jalar. Ubi jalar berasal dari berbagai jenis. Tetapi, salah satu yang paling terkenal adalah ubi jalar (*lpomoea batatas*). Ubi jalar adalah akar penyimpanan yang tumbuh di tanaman ubi jalar dan digunakan sebagai sumber makanan di dunia. Ubi jalar memiliki berbagai warna dan variasi, termasuk ubi jalar orange, ubi, putih dan lainya.

Produk makanan harus memenuhi standar keamanan dan kualitas tertentu sesuai dengan peraturan pemerintah. Pengaturan dan proses sertifikasi untuk Beras Analog Berbasis Ubi Jalar perlu diterapkan dengan jelas untuk memastikan kepatuhan produsen dan kepercayaan konsumen. Sebagai produsen Beras Analog harus pandai-pandai menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan penyuluhan serta memberikan contoh hasil yang terbaik. Produsen juga memberikan kemudahan-kemudahan kepada konsumen dalam mendapatkan Beras Analog tersebut. Serta memberikan pengarahan bahwa beras analog tersebut lebih sehat serta kaya gizi dibandingkan Beras Konvensional pada umumnya. (Budjianto & Yulianti, 2012)

Peluang mengkonsumsi Beras Analog bisa mengurangi kadar gula yang berlebih, serat yang tinggi. Bisa digunakan bagi orang yang sedang diet dan orang penderita diabetes. Sering dikonsumsi bagi seseorang yang menjalani vegetarian. Beras Analog disamping menyehatkan tubuh karena zat-zat yang terkandung didalamnya banyak gizi pemeliharaan atau penanaman lebih mudah dan hemat biaya karena tidak memerlukan banyak pupuk dan pemeliharaan. Dengan demikian dapat menarik bebagai kelompok konsumen dengan preferensi rasa yang berbeda. Beras Analaog dapat dikembangkan dengan cara bekerja sama dengan restoran dan koki terkenal untuk menciptakan resep yang unik. Dengan menggunakan breras analog dapat membantu memperluas pemahaman konsumen dan memperkenalkan produk anda kepada audiens yang lebih luas. Produsen dapat berkolaborasi dengan petani local yang menanam ubi jalar, serta memberikan dukungan kepada komunitas pertanian lokal dan memberikan keunggulan dalam pasokan bahan baku yang segar dan berkualitas.

Pembuatan Beras Analog, terdapat 2 (dua) metode, pembuatan beras analog yaitu dengan metode ekstruksi dan metode granulasi. Penggunaan teknologi ekstruksi melibatkan proses yang berbeda dengan granulasi. Metode ekstruksi umumnya digunakan untuk menghasilkan produk beras dengan tekstur yang lebih padat dan bentuk yang konsisten. Untuk membuat beras analog lebih banyak dikembangkan karena memiliki beberapa kelebihan seperti kapasitas besar, terdiri dari beberapa tahap yaitu dimana bahan tepung sebagai bahan baku pembuatan beras analog disalurkan melalui pencampuran, pengadonan, pemanasan dan pembentukan sehingga beras analog yang dihasilkan mmepunyai karakteristik yang serupa dengan beras padi. Penggunaan metode granulasi untuk membuat beras analog melibatkan beberapa Langkah utama untuk menghasilkan produk yang mirip dengan beras konvensional. Granulasi dapat dilakukan dengan menggunakan mesin granulator yang akan membentuk butiran kecil dari campuran ubi jalar dan bahan pendukung lainya. Metode granulasi dapat disesuaikan dengan variasi dalam formulasi bahan baku dan teknik pengolahan untuk mencapai karakteristik produk yang diinginkan. (Srihari, dkk, 2016)

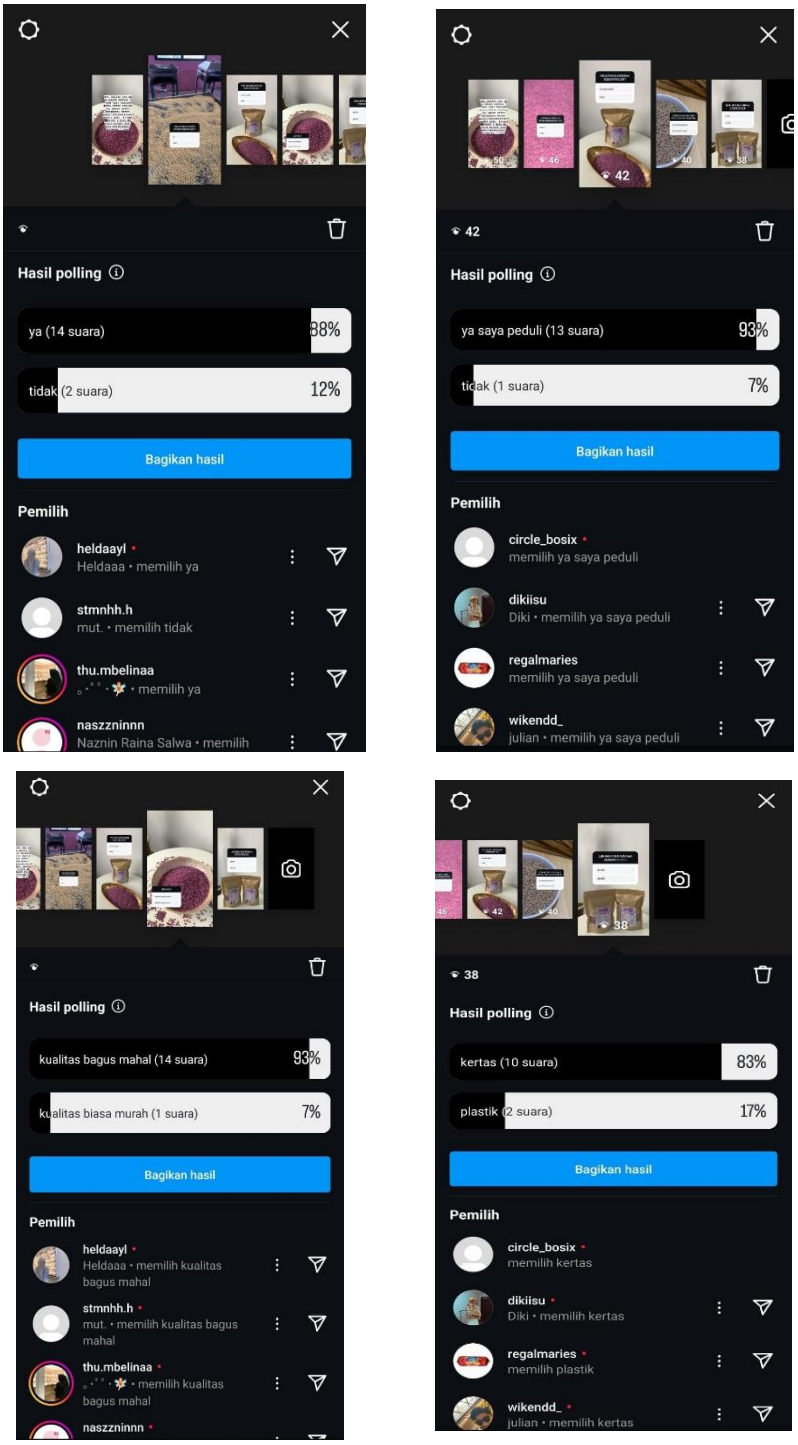
Peluang Beras Analog untuk dapat berkembang pun cukup besar dengan memperhatikan lingkungan sekitar yang di dukung oleh potensi pasar yang memadai. Dalam menciptakan sebuah bisnis, pebisnis tidak hanya bergantung pada potensi pasar saja, akan tetapi juga harus dipantau dari kelayakan bisnis tersebut. Analisis kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam mengenai suatu kegiatan bisnis yang dijalankan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil akhir berupa layak atau tidaknya suatu bisnis tersebut.

Dalam pelaksanaan Tugas Akhir Perintisan Bisnis, penulis mendapatkan peran sebagai staff di bidang pemasaran. Dalam menjalankan suatu bisnis, pemasaran merupakan aspek yang tidak kalah penting dibandingkan dengan aspek lainya. Menurut Philip Kotler (1997:8), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan

mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainya. Jadi dalam hal ini, pemasaran berorientasi pada bagaimana menciptakan suatu barang yang dapat memberikan penilaian terhadap tangkat kepuasan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Jika dikaitkan dengan bisnis dengan bisnis Beras Analog, maka peran bidang pemasaran bisnis yang konsisten, kreatif dan inovatif akan membuat bisnis Beras Analog menjadi lebih berkembang dan dapat dikenal di seluruh kalangan Masyarakat.

Tujuan perintisan bisnis dalam bidang pemasraan dilihat dari sudut pandang ekonomi idlam yakni untuk memasarkan suatu barang yang pengelolaanya berlandasan syariah islam, sehingga diharpkan dapat mendukung pemasaran untuk menjaga identitas, integrasi, dan image suatu Perusahaan. Selain itu, tujuan lainya adalah untuk kemslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah dan larangan agar terjaga keseimbangan kehidupan dunia dan akhirat.

Sebelum menjalankan perintisan bisnis, penulis terlebih dahulu melakukan riset terhadap bisnis Beras Analog Ubi Jalar. Pada perencanaan inim, penulis melakukan riset melalui sosial media berupa Instagram. Riset yang dilakukan oleh penulis yakni terkait minat dalam memilih produk Beras Analog serta tingkat kepedulian Masyarakat terhadap kesehatan tubuh dan juga kepedulian (awareness) masyarakat untuk memilih produk beras analog agar jauh lebih sehat.



Gambar 1.1 Hasil Data Survei Instagram

Berdasarkan hasil observasi pasar yang dilakukan pada halaman *Instagram*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Responden cenderung mengutamakan tekstur dari beras analog
b. Responden rata-rata belum tau apa itu beras analog
c. Tingkat kepedulian responden pada kesehatan sangat tinggi
d. Responden lebih mengutamakan kualitas tetapi harga tinggi disbanding kualitas kurang dengan harga murah
e. Rata-rata responden lebih menyukai pengemasan yang menggunakan bahan kertas dibandingkan dengan menggunakan bahan pengemasan berbahan plastik

Disisi lain, penulis juga melakukan observasi melalui *marketplace* berupa Shopee terkait Tingkat penjualan beras analog ubi jalar. Pada observasi tersebut penulis merujuk pada tiga toko secara acak, yakni:

1. Toko bukaosik memiliki tingkat penjualan beras sebesar 5buah/bulan
2. Toko Organik Shop'ee tingkat penjualan beras analog 4 buah/bulan
3. Toko lels Organic Foods tingkat penjualan beras analog 45 buah/bulan dengan kemasan 100gr

Setelah melakukan riset dan observasi, penulis memiliki ide untuk membuat produk beras analog sesuai kemasan konsumen yang diperoleh dari hasil voting media. Beras analog ubi jalar merupakan inovasi yang menjanjikan dalam industri pangan. Produk ini dapat memberikan alternatif yang lebih sehat dibandingkan dengan beras putih konvensional. Oleh karena itu, riset pasar ini bertujuan untuk memahami pasar potensial untuk beras analog, mencakup permintaan konsumen, preferensi, dan peluang bisnis. Selain menciptakan produk, pemasaran dan penjualan produk juga akan dilakukan melalui sosial media Instagram.

Dalam Perencanaan Perintisan Bisnis ini tetap menjalankan Prinsip atau Ruh dalam Ekonomi Islam. Yaitu dalam menjalankan bisnis ini tidak adanya Gharar dan prinsip dari bisnis ini adalah Mashlahah. Mashlahah

yang di maksud disini adalah untuk mencapai kemashlahatan umum yaitu dengan menciptakan inovasi produk beras analog dengan tujuan yang bervariasi, mulai dari diverifikasi pangan, manfaat gizi tambahan, hingga kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Serta dalam kegiatan bisnis ini merupakan salah satu ibadah Muamalah, oleh karena itu dalam aktivitas bisnis ini harus berlandasan norma dan etika dalam Islam yaitu jujur dan Amanah serta mengutamakan kepentingan sosial dan mengutamakan asas manfaat dan prinsip saling suka.

B. Capaian Target

Dalam melaksanaan perintisan bisnis ini, penulis memiliki beberapa capaian target y ang akan dilaksanakan, diantaranya yakni :

a) Penulis mampu melakukan riset pasar terhadap bisnis beras analog ubi jalar untuk menentukan target dan standar kualitas produk.
b) Penulis mampu membuat logo dan desain kemasan produk beras analog ubi jalar.
c) Penulis mampu melakukan pengelolaan brand usaha melalui sosial media dan kegiatan *Word of Mouth* pada bisnis beras analog ubi jalar.
d) Penulis mampu membuat konten pemasaran pada bisnis beras analog ubi jalar
e) Penulis mampu berkoordinasi bersama bidang produksi dan bidang keuangan pada bisnis beras analog ubi jalar.

C. Sistematika Penulisan

Dalam menuliskan laporan bisnis ini, penulis menggunakan sistematika penulisan rancang bangun bisnis yang terdiri dari bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari sampul depan, logo universitas, dan halaman judul. Pada bagian inti laporan terdiri dari empat

macam bagian yakni Bab Pertama berisikan pendahuluan yang di dalamnya terdapat latar belakang yang menjelaskan bagaimana awal mula munculnya ide untuk melakukan bisnis tersebut. Selain itu, terdapat capaian target yang akan dilaksanaan oleh penulis serta sistematika penulisan yang menguraikan secara singkat bagaimana laporan tugas akhir rancang bangun ini disusun.

Bagian Bab Kedua menjelaskan tentang laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis, terdiri dari profil bisnis dan pelaksanaanya. Pada bagian profil bisnis, menguraikan tentang profil bisnis secara menyeluruh meliputi bidang bisnis, kapan berdirinya bisnis tersebut, dan perkembangan bisnis secara umum. Untuk bagian pelaksanaan bisnis berisikan tentang kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh penulis.

Bab Ketiga berisi tentang identifikasi dan pemecahan masalah terdiri dari identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Pada bagian identifikasi masalah mendeskripsikan tentang permasalahan yang muncul dan untuk bagian pemecahan masalah menjabarkan tentang teori atau pendekatan apa yang dipakai untuk menyelesaikan maslaah yang dihadapi dan bagaimana Tingkat efektifitasnya.

Bagian Bab Keempat berisikan Kesimpulan dan rekomendasi yaitu menjelaskan tentang pelaksanaan bisnis secara umum. Pelaksanaan aspek fungsional dan penyelesaian masalah yang dihadapi sebagaimana telah dipaparkan pada Bab Ketiga, serta saran bagi para calon wisudawan yang akan berkecimpung di bidang bisnis yang sama dengan yang dijalankan.

Kemudian pada bagian akhir menguraikan tentang daftar pustaka dan lampiran – lampiran yang dibutuhkan dalam mengampu bisnis yang dijalankan.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Beras analog di masa sekarang belum begitu dikenal di kalangan masyarakat, beras analog yang akan penulis bahas disini adalah berasal dari ubi jalar. Beras analog dari ubi jalar ini sangat banyak manfaatnya, terutama dalam kesehatan tubuh karena mengandung indeks gula rendah.

Salah satu permasalahan utama dalam pengempalan beras analog berbasis ubi jalar adalah kurangnya kesadaran konsumen tentang produk ini. Banyak konsumen belum familiar dengan konsep beras analog atau belum tahu manfaatnya. Beras analog ubi jalar harus bersaing dengan beras konvensional yang telah menjadi pilihan utama konsumen selama bertahun-tahun. Mereka harus memenangkan hati konsumen dengan rasa, tekstur, dan kualitas yang sebanding atau lebih baik daripada beras konvensional. Produksi beras analog ubi jalar memerlukan teknik dan infrastuktur yang sesuai. Selain itu, perolehan ubi jalar dalam jumlah besar untuk memenuhi permintaan pasar bisa menjadi tantangan bagi petani, dengan demikian memerlukan perkembangan system pasokan yang handal dan berkelanjutan.

Produk makanan harus memenuhi standar keamanan dan kualitas tertentu sesuai dengan peraturan pemerintah. Pengaturan dan proses sertifikasi untuk beras analog ubi jalar perlu diterapkan dengan jelas untuk memastikan kepatuhan produsen dan kepercayaan konsumen. Sebagai produsen beras analog harus pandai – pandai menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan penyuluhan serta memberikan contoh hasil yang terbaik. Produsen juga memberikan kemudahan – kemudahan kepada konsumen dalam mendapatkan beras analog tersebut. Serta memberikan pengarahan bahwa beras analog tersebut lebih sehat serta kaya gizi dibandingkan beras konvensional pada umumnya. (Budijanto & Yulianti, 2012)

Peluang mengkonsumsi beras analog bisa mengurangi kadar gula yang berlebih karena beras analog mengandung karbohidrat yang tinggi. Bisa digunakan bagi orang yang sedang diet dan karena menderita diabetes. Sering dikonsumsi bagi seseorang yang menjalani vegetarian. Beras analog disamping menyehatkan tubuh karena zat-zat yang terkandung didalamnya banyak gizi pemeliharaan atau penanamanya lebih mudah dan hemat biaya karena tidak memerlukan banyak pupuk dan pemeliharaan. Dengan demikian dapat menarik berbagai kelompok konsumen dengan preferensi rasa yang berbeda. Beras analog dapat dikembangkan dengan cara bekerja sama dengan restoran dan koki terkenal untuk menciptakan resep yang unik. Dengan menggunakan beras analog ubi jalar dapat membantu memperluas pemahaman konsumen dan memperkenalkan produk anda kepada audiens yang lebih luas. Produsen dapat berkolaborasi dengan petani lokal yang menanam ubi jalar, serta memberikan dukungan kepada komunitas pertanian lokal dan memberikan keunggulan dalam pasokan bahan baku yang segar dan berkualitas.

Target pasar bisnis beras analog adalah seluruh kalangan khususnya di daerah Yogyakarta yang nantinya dapat meluas seiring berkembangnya waktu melalui penggunaan metode *word of mouth.* Dengan adanya metode tersebut, maka akan menambah potensi bisnis untuk dikenal. Beras analog menfokuskan penjualanya secara *online* melalui Instagram, sehingga dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat tanpa adanya batas ruang dan waktu.

Dalam menjalankan suatu bisnis, diperlukan adanya identitas bisnis agar produk dapat dikenal oleh masyarakat sehingga mendapatkan peluang pasar yang lebih luas, salah satunya melalui logo bisnis. Penerapan logo pada bisnis Buberas di setiap kemasan produk digunakan untuk menunjang *branding* produk. Berikut merupakan logo *brand* Buberas:



Gambar 2.1 Logo Buberas

Dalam melaksanakan perintisan bisnis ini, dibutuhkan adanya *human resource* agar bisnis dapat berjalan dengan lancer. Dalam bisnis beras analog ini, penulis memiliki 3 anggota kelompok yang mempunyai tugas dan tanggungjawab pada masing-masing bagian. Dalam menjalankan peranya, anggota kelompok harus sesuai dengan kriteria bisnis Buberas, sehingga program yang dijalankan dapat berjalan dengan lancer serta tercapainya target pada tiap-tiap anggota. Dalam hal ini, anggota bisnis Buberas terdiri dari 3 divisi utama yakni sebagai berikut:

1. Hikmatiar Ramdhani Bahri : Divisi Produksi
2. Al Farabi Hazza Reswari : Divisi Pemasaran
3. Adip Izzulhaq Al Mufahhir : Divisi Keuangan

Bagan struktur perintisan bisnis Buberas untuk divisi produksi, diperankan oleh Hikmatiar Ramdhani Bahri yang bertugas untuk melaksanakan pengelolaan aspek produki seperti melakukan riset produk, menentukan supplier, menentukan bahan baku, dan lainya. Untuk divisi pemasaran, diketuai oleh Al Farabi Hazza Reswari yang bertugas untuk melakukan riset pasar dan pemasaran, menentukan desain, pengenalan brand, dan lainya. Kemudian untuk divisi keuangan, diperankan oleh Adip Izzulhaq Al Mufahhir yang bertugas untuk melakukan pencatatan pengeluaran dan pemasukan, membuat laporan keuangan, mencatat penjualan produk dan lainya.

Selanjutnya, berikut merupakan table rencana program perintisan bisnis terutama di bidang pemasaran beserta indikator kerja atau matriks yang menjadi nilai ukur berupa *key performance indikator (KPI)*:

Tabel 2.5Rencana Program Perintisan Bisnis

Kegiatan	**Key Performance Indikator (KPI)**
Membuat rancangan logo merk.	Desain logo dapat mewakilkan konsep prooduk sebagai *branding*
membuat media sosial Beras Analog.	Menghasilkan media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran dari produk beras analog
Foto produk Beras Analog.	Foto produk dapat digunakan untuk proses pemasaran
Pemasaran Beras Analog.	➢ Pemasaran *online* melalui media sosial (*Instagram*) ➢ Pemasaran metode *Word of Mouth) (WoM)* dimulai pada lingkup terdekat penulis. ➢ Rutin mmebagikan konten promosi produk Buberas
Membangun Relasi.	Membangun relasi untuk memperluas jangkauan produk dan meningkatkan penjualan
Evaluasi	Rutin melakukan evaluasi minimal 2 kali dalam satu pekan untuk menilai progress bisnis dan menentukan langkah strategis.

B. Pelaksanaan Bisnis

Dalam pelaksanaanya, bisnis Beras Analog memulai bisnisnya pada awal Bulan Januari 2024. Saat melakukan proses pelaksanaan bisnis,

penulis berfokus pada bagian pemasaran produk yang meliputi beberapa bagian yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dalam aspek pemasaran.

Laporan yang akan dibahas oleh penulis adalah aspek pemasaran. Adanya aspek pemasaran pada bisnis ini digunakan untuk mengembangkan merk bisnis, sehingga dapat dikenal di kalangan masyarakat. Dalam pembahasan ini, terdapat beberapa program kerja aspek pemasaran pada bisnis Buberas yang akan dijalankan, diantaranya sebagai berikut.

1. Melakukan Survei Pasar

Pasar diartikan sebagai seorang pelanggan yang memiliki kebutuhan ataupun keinginan tertentu serta turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginanya. Sedangkan Pemasaran menurut Rangkuti (2017:101) adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor sosial, budaya, politik, ekonomi, serta material. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis yang dipasarkan. Dalam hal ini, jika tanpa adanya pemasaran pada suatu produk mungkin produk tidak dapat dikenali oleh masyarakat luas.

Oleh sebab itu, penulis harus mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana kondisi pasar pada saat ini serta bagaimana respon konsumen terhadap produk yang dibuat melalui survey pasar. Survey merupakan slaah satu metode pengumpulan data yang paling tepat dilakukan karena dapat menjangkau cakupan pasar yang luas. Dengan begitu, berbagai informasi dapat diperoleh terkait penerimaan pasar terhadap produk yang akan dipasarkan.

Ketika hendak melakukan kegiatan usaha, Buberas membuat pemetaan berupa *Business Model Canvas (*BMC) untuk memberikan gambaran terkait kondisi sebuah organisasi secara menyeluruh dan sebagai acuan komponen penting yang harus dihadirkan dalam bisnsis. Poin yang terkadung dalam BMC dapat menjadi inti jalan dari pelaksanaan sebuah usaha.

Dalam pelaksanaan survey pasar, penulis telah melakukan berbagai macam langkah berdasarkan metode survey pasar. Salah satu metode survei yang digunakan yakni melalui sosial media. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainya (Williams dkk. 2012). Maka dalam hal ini, menurut penulis sosial media merupakan suatu potensi dan kesempatan yang besar untuk digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran. survei pasar yang dilakukan oleh penulis yakni melalui sosial media Instagram dalam bentuk polling serta kolom pertanyaan pada fitur Isntagram *Story.* survei yang dilakukan terbagi menjadi dua tahap yakni sebagai berikut:

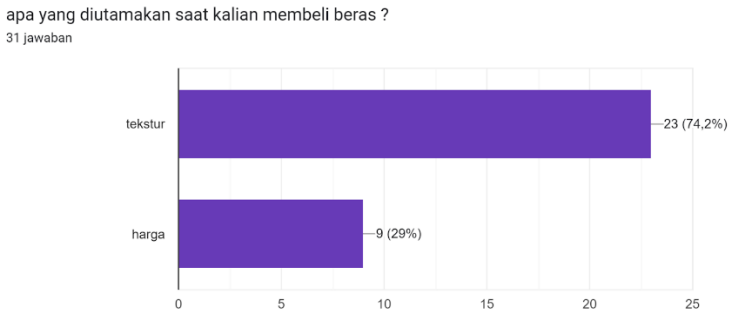
1) Survei Pertama (*Pra Launching)*

   Survei pertama dilakukan pada akhir Desember 2023.

   Survei ini bertujuan untuk tingkat kebutuhan konsumen serta menentukan produk yang akan di pasarkan. Survei dilakukan pada 30 responden semua kalangan. Adapun pertanyaan yang diajukan pada survey pertama diantarany:

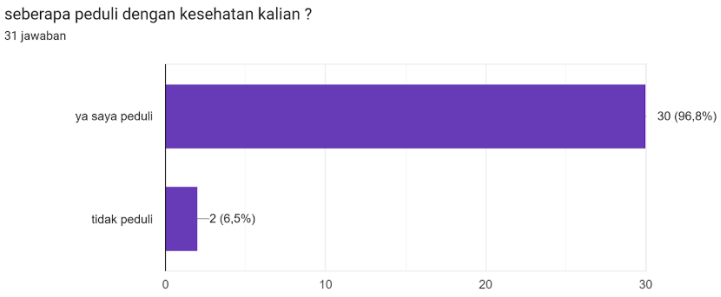
   a) Apa yang diutamakan saat kalian membeli beras ?
   b) Seberapa peduli dengan kesehatan kalian ?
   c) Lebih cenderung kualitas bagus dengan harga tinggi atau kualitas biasa harga murah ?
   d) Lebih menyukai kemasan standing pouch kertas atau plastik ?

   Berdasarkan survei yang dilakukan, maka terdapat hasil temuan respon konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan diantaranya sebagai berikut:



Gambar 2.3Diagram Utama Saat Membeli Beras Analog

Konsumen cenderung mengutamakan tekstur ketika membeli beras analog disbanding harga. Dimana hasil survei menunjukan tekstur memiliki presentasi 74,2%, sedangkan harga berada pada presentase 29%.



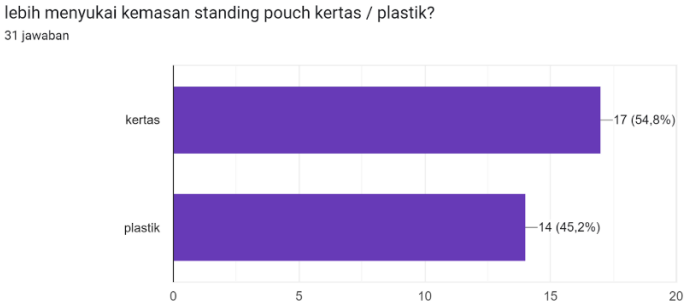
Gambar 2.4 Diagram Kepedulian Terhadap Kesehatan

Berdasarkan pada gambar diagram batang diatas, konsumen cenderung peduli dengan dengan kesehatanya. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei sebanyak 96,8% dan yang tidak peduli dengan kesehatanya yakni 6,5%.



Gambar 2.5Diagram Kecenderungan Kualitas Beras Analog

Konsumen lebih meyukai beras analog yang berkualitas bagus dengan harga tinggi dibanding beras analog harga murah tetapi kualitas biasa. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei beras analog berkualitas bagus harga tinggi sebesar 96,7%, kemudian kualitas biasa harga murah memiliki presentase 13,3%.



Gambar 2.6Diagram Kesukaan Bentuk Kemasan

Konsumen lebih cenderung memilih *packaging* yang ramah lingkungan dibandingkan dengan kemasan yang memiliki bentuk seperti plastik. Hasil survey dibuktikan dengan presentase nilai sebesar 54,8% dan 45,2% konsumen yang memilik *packaging* berbahan plastik.

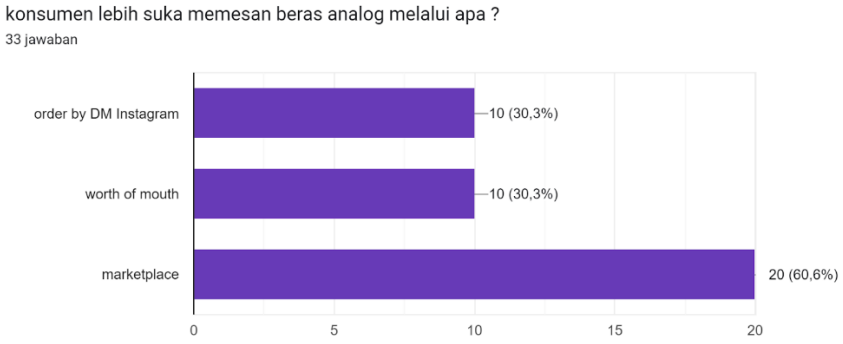
2) Survey kedua (setelah *Launching)*

Pada survei kedua dilakukan pada febuari 2024 dengan tujuan untuk mengetahui kebiasaan konsumen dalam membeli beras. Dilakukanya survei

setelah launching berfungsi untuk melihat dua arah terhadap suatu produk yang dijalankan. Survei dilakukan melalui sosial media Instagram dlaam bentuk polling serta kolom pertanyaan pada fitur *instastory* dengan jumlah responden 30 responden. Adapun beberapa pertanyaan yang diajukan pada survey kedua, yakni:

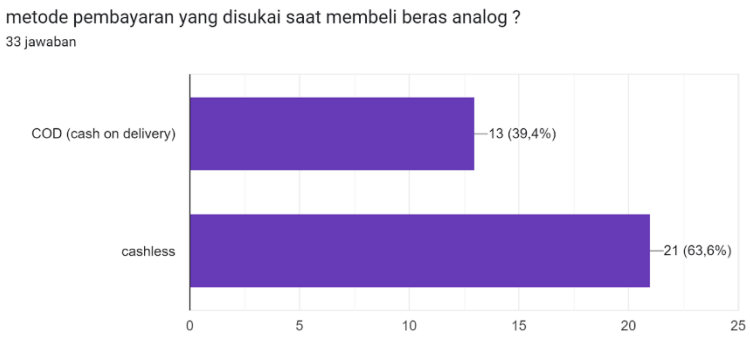
a) Lebih suka memesan beras analog melalui apa ?
b) Metode pembayaran yang disukai saat membeli beras analog ?
c) Menurut konsumen tentang harga beras analog ?

Berdasarkan hasil survei ke-2 yang dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan terhadap produk yang dipasarkan diantaranya sebagai berikut:



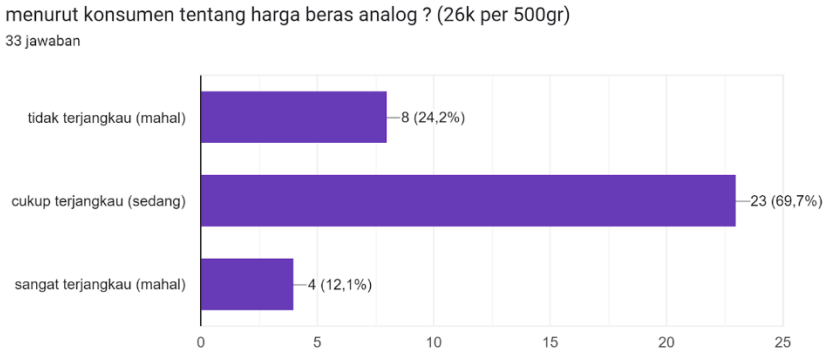
Gambar 2.7Diagram kesukaan saat memesan Beras Analog

Konsumen lebih memilih untuk memesan produk beras analog melalui marketplace. Hasil survei menunjukan bahwa meyoritas konsumen yang lebih menyukai memesan beras analog melalui marketplace yakni 60,6%. Sedangkan konsumen yang memilih membeli melalui order by *direct message* Instagram dan yng melalui with of mouth sama yakni 30,3%,.



Gambar 2.8Diagram Metode Pembayaran yang disukai

Konsumen cenderung menggunakan metode pembayaran *cashless* saat memberli beras analog. Dari hasil survei menunjukan bahwa konsumen yang menyukai pembayaran *cashless* sebanyak 63,6% dan yang menyukai pembayaran melalui tunai memperoleh presentase 39,4%.



Gambar 2.9Diagram Terkaot Beras Analog

Untuk harga Beras Analog yang ditawarkan, konsumen lebih memilih cukup terjangkau terkait harga beras analog. Dimana konsumen yang memilih cukup terjangkau memperoleh presentase sebesar 69,7%. Sedangkan tidak terjangkau mendapatkan presentase 24,2% dan yang paling kecil sangat terjangkau dalam arti kata murah mendapatkan presentase 12,1%

Dari hasil kedua survey pasar yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis memperoleh kesipulan yaitu:

1) Survei Pertama
    a) Tekstur pada beras analog merupakan yang paling di utamakan konsumen saat membeli beras analog. Hal ini dikarenakan, jika beras analog memiliki tekstur yang bagus/sama seperti beras padi, maka bisa meningkatkan mood untuk makan agar lebih menyenangkan dan memuaskan. Tekstur yang mirip dengan beras padi membuat pengalaman makan menjadi lebih auntentik dan memberikan rasa yang lebih asli, sehingga konsumen merasa lebih puas dengan produk tersebut.
    b) Kepedulian konsumen pada kesehatan sangat tinggi disebabkan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan untuk kehidupan yang lebih baik dan berkualitas. Makan beras analog atau makanan sehat merupakan salah satu upaya untuk mendukung gaya hidup sehat. Konsumen semakin menyadari bahwa makanan yang sehat dapat membantu mencegah penyakit, meningkatkan kesehatan secara keseluruhan dan mendukung daya tahan tubuh.
    c) Beras berkualitas dengan harga tinggi merupakan opsi yang paling banyak diminati oleh konsumen. Tingginya minat konsumen terhadap kualitas beras analog dengan harga tinggi karena biasanya diproduksi dengan standar keamanan pangan yang lebih ketat. Mereka percaya bahwa produk ini lebih aman dikonsumsi karena proses produksi dan pengolahanya yang lebih terkontrol. Meskipun harga beras analog berkualitas tinggi bisa lebih mahal, konsumen percaya bahwa manfaat kesehatan, kualitas, dan nilai tambah yang mereka dapatkan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Ini mendorong mereka untuk memilih produk tersebut meskipun dengan harga yang lebih tinggi.
    d) *Packaging* yang memiliki bahan ramah lingkungan banyak dipilih oleh konsumen karena selain ingin melestarikan alam, kemasan ramah lingkungan dapat membantu mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan. Sehingga hal ini menjadi alas an konsumen memilih kemasan yang memiliki bahan ramah lingkungan.

2) Survei Kedua

a) Pemesanan beras analog melalui marketplace menjadi opsi terbanyak bagi Sebagian besar konsumen. Alas an disukai banyak konsumen karena dengan berbelanja melalui marketplace selain mudah serta meghemat watu dan tenaga, di marketplace biasaya juga memiliki berbagai tawaran diskon yang menarik dibandingkan pemesanan beras analog di pesan melalui *whatsapp.*

b) Pembayaran dengan *cashless* merupakan opsi yang paling banyak dipilih oleh konsumen. Alasan konsumen lebih mennyukai menggunakan *cashless* dibandingkan tunai adalah transaksi tersebut memberi fleksibelitas sehingga dalam hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembayaran.

c) Cukup terjangkaunya harga produk beras analog merupakan opsi yang banyak dipilih oleh konsumen. Dimana pada produk beras analog mematok harga sebesar Rp 26.000 per 500gr beras analog. Dari hasil survei tersebut disimpulkan bahwa harga yang dipatok pada produk beras analog cukup terjangkau bagi semua kalangan karena juga memiliki manfaat yang snagat banyak.

2. Strategi Pemasaran Ofline

Strategi pemasaran offline Beras analog dapat melibatkan berbagai pendekatan yang fokus dalam membangun hubungan secara langsung bersama konsumen dan meningkatkan kesadaran merek di pasar lokal. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran secara offline :

1. Promosi di Pasar Tradisonal dan Toko ritel

a) Sampling Produk: dengan memberikan sampel Beras Analog dipasar tradisonal atau toko-toko ritel agar konsumen dapat mencoba produk secara langsung. Hal ini dapat membantu konsumen merasakan manfaat produk Beras Analog.

b) Disko dan Paket Spesial: Menawarkan diskon atau paket spesial (*bundling*) untuk pembelian jumlah tertentu. Seperti, *buy one get one* , yang bisa mendorong konsumen untuk mencoba produk lebih banyak.
c) Kerja Sama dengan Toko Ritel: Mengadakan kerjasama dengan toko-toko, supermarket lokal untuk menampilkan produk dilokasi strategis, seperti ditempatkan di kasir, di rak yang selalu banyak pembelinya.

2. Membangun Relasi dengan Petani dan Distributor
   a) Kemitraan dengan Petani Lokal: Jika beras analog menggunakan bahan baku lokal, maka harus mengadakan kerja sama dengan petani untuk mrnciptakan hubungan yang saling menguntungkan.
3. Event atau Pameran Produk
   a) Pameran atau Bazaar: Mengikuti pameran atau bazaar makanan untuk memperkenalkan beras analog kepada konsumen secara langsung. Acara tersebut dapat menjadi ajang untuk menjelaskan manfaat beras analog dan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen.
4. Kemasan Menarik dan Promosi di Tempat Jualan
   a) Desaain kemasan yang menarik: Desain kemasan yang menarik dan mudah dikenali akan membantu beras analog lebih dikenal di toko-toko. Menyertakan informasi yang jelas mengenai keunggulan beras analog (kandungan gizi, kelebihan dibandingkan beras biasa, dll) yang dapat menarik perhatian konsumen.
   b) Label atau Stiker Khusus: Menempelkan label atau stiker khusus pada produk yang menandakan adanya promosi atau informasi penting, contoh: " Beras Sehat ", "Terbuat dari Bahan Alami".
5. Testimoni dari Konsumen dan Pengguna
   a) Penyuluhan dari Konsumen: Menyebarkan testimoni atau cerita dari konsumen yang sudah mencoba dan merasa puas dengan beras analog, baik melalui poster atau display di toko, atau bahkan dengan mengadakan forum diskusi dengan konsumen untuk membahas pengalaman para konsumen

b) Pengaruh dari Masyarakat Lokal: Berkerjasama dengan tokoh masyarakat atau influencer lokal.

3. Strategi Pemasaran Online

Strategi pemasaran online beras analog melibatkan pengguna berbagai platform digital untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran online yang efektif untuk beras analog:

1. Pemasaran melalui Media Sosial
   a) Konten Edukasi dan Informasi: Gunakan platform media sosial seperti instagram, facebook, dan Tiktok untuk membagikan konten yang mengedukasi konsumen tentang manfaat beras analog, cara memasak, cara mengonsumsinya, dan keunggulannya dibandingkan beras biasa.
   b) Testimoni dan Ulasan Pengguna: Ajak konsumen yang telah mencoba beras analogv untuk membagikan testimoni di media sosial.
   c) Kampanye Hastag: Membuat kampanye hastag seperti # BerasAnalogSehat atau #BerasBerbahanOrganik guna mendorong konsumen berbagi pengalaman mereka.
2. Iklan Berbayar di Platform Digital
   a) Facebook & Instagram Ads: Gunakan iklan berbayar di Facebook dan Instagram untuk menargetkan konsumen berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Menampilkan iklan yang menarik, seperti video memasak menggunakan beras analog atau promosi diskon.
3. Pemasaran Influencer
   a) Kolaborasi dengan Influencer Kesehatan dan Kuliner; Berkolaborasi dengan influencer yang berfokus pada kesehatan, gaya hidup sehat, atau kuliner merekomendasikan beras analog kepada *follower* mereka. Dengan memilih influencer dengan menargetkan audiens, seperti memiliki pengikut yang tertarik dengan diet sehat, vegan, makanan organik.

b) Video Resep dan Review Produk: Meminta influencer untuk membuat Vidoe resep menggunakan Beras analog atau memberikan ulasan mendalam tentang keunggulan produk.

4. E-commerce dan Marketplace
   a) Toko Online sendiri: Membuat dan mengelola toko online di website resmi untuk menjual beras analog. Website yang mudah digunakan, aman, dan memiliki sistem pembayaran yang jelas. Serta memberikan informasi produk yang lengkap, termasuk deskripsi manfaat, cara memasak, dan harga.
   b) Marketplace: Manfaatkan platform seperti tokopedia, shopee, Lazada, atau Bukalapak untuk menjual beras analog. Dengan menyertakan deskripsi produk, harga kompetitif, dan menggunakan foto produk berkualitas tinggi.
   c) Fitur Promo dan Flash Sale: Dengan mengadakan promo menarik seperti diskon terbatas, *flash sale,* atau *budling* produk di platform marketplace untuk menarik perhatian konsumen.

4. Data dan Hasil yang Dapat Diukur Pemasaran Ofline

a) Jumlah Konsumen yang Mencoba Produk: Dengan beberapa banyak orang yang melakukan sampling produk dipasar atau pameran. Dapat dihitung dari jumlah sampel yang dibagikan.
b) Penjualan dari Event atau Pameran: Jumlah Produk yang terjual langsung selama acara atau pameran. Dengan cara melihat data transaksi.
c) Peningkatan Penjualan di Toko Ritel: Dengan membandingkan penjualan sebelum dan sesudah promosi dilakukan di toko fisik atau pasar.
d) Feedback dan Testimoni Konsumen: Mengumpulkan ulasan atau umpan balik dari konsumen yang mencoba produk.

5. Data dan Hasil yang Dapat Diukur Pemasaran Online

a) Iklan Berbayar di Media Sosial (Facebook, Instagram, Tiktok, dll)
   - Jumlah Like, Share, dan Komentar: Memantau interaksi yang terjadi pada postingan iklan atau konten produk di media sosial.
   - Jumlah Pengikut Baru: Melihat jumlah peningkatan pengikut di akun media sosial.
   - Tingkat Konversi Iklan: Mengukur seberapa banyak orang yang melihat iklan dan membeli produk.

b) Influencer Marketing
   - Engagement dari Pengikut Influencer: Melihat komentar, like, dan share pada postingan yang melibatkan influencer.
   - Peningkatan Penjualan: Menghitung jumlah produk yang terjual setelah di post oleh influencer.

c) Penjualan dari Marketplace
   - Jumlah Produk Terjual: Memantau volume penjualan melalui platforme-commerce dan marketplace
   - Rating dan Review Produk: mengamati ulasan konsumen di platform marketplace.

6. STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

STP merupakan bagian strategi pemasaran untuk mengelompokkan konsumen sehingga memberikan panduan terhadap kegiatan pemasaran yang akan dijalankan sekaligus untuk menjaga dan memperluas target pasar (Sri Aderafika Sani & Nuri Aslami, 2022). Berikut merupakan table hubungan STP dengan strategi pemasaran (Tjiptono, 2012)

Tabel 2.6 Hubungan STP Dengan strategi

Segmenting	***Targeting***	***Positioning***
Mengidentifikasi variable – variable segmentasi pasar.	Mengevaluasi daya tarik yang dimiliki dari setiap segmen.	Mengidentifikasi konsep dari hasil *positioning* yang

		sesuai terhadap segmen sasaran.
Mengembangkan bentuk segmen yang berpotensi paling menguntukan	Memilih segmen – segmen yang sesuai dengan sasaran.	Memutuskan, mengembangkan, dan mengkomunikasikan konsep yang dipilih.

Berikut merupakan penjabaran terkait hasil analisis STP Buberas:

a. *Segmenting*

1) Demografis

Buberas dipasarkan untuk semua kalangan. Harga dari Buberas tidak tergolong tinggi dengan spesifikasi yang ditawarkan sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan.

2) *Geografis*

Produk Buberas dipasarkan dengan penduduk semua kalangan yang berkeinginan untuk hidup dengan lebih sehat. pada awal bulan pertama hingga saat ini jangkauan Buberas berfokus di wilayah terdekat pemilik, yaitu Yogyakarta.

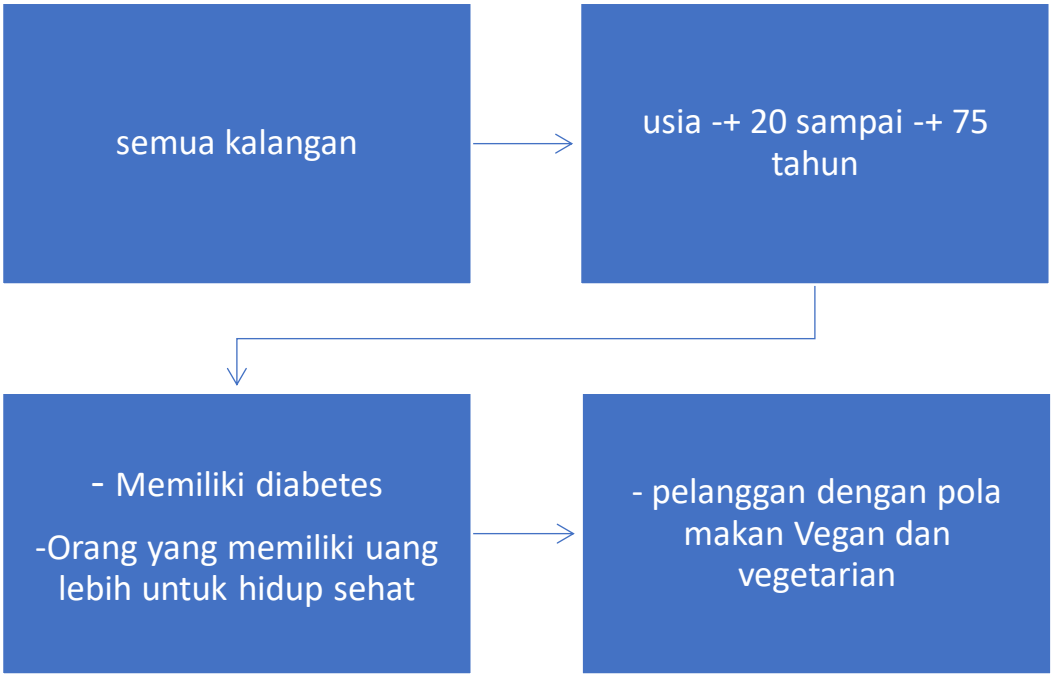
3) *Psikografis*

Manfaat yang diberikan dari mengkonsumsi Beras Analog merupakan tujuan dibuat produk Buberas. Produk ini menargetkan semua kalangan yang berkeinginan hidup sehat. produk Buberas memberikan manfaat kepada orang yang mengkonsumsinya, Dimana manfaat tersebut terdiri dari rendah gula, tinggi protein, dan rendah karbo.

4) Perilaku

Semua kalangan bisa mengkonsumsi produk Buberas untuk hidup lebih sehat. selanjutnya nilai dari manfaat produk Bubetas merupakan hal yang di perhatikan oleh orang yang mengkonsumsi produk Buberas.

b. *Targeting*



Gambar 2.10Target Pasar Produk Beras

Sasaran dari produk Buberas adalah semua kalangan dari usia 5 tahun sampai tidak terbatas. Selanjutnya karena pemasaran Buberas mayoritas menggunakan metode *WoM* dan menggunakan media sosial (terutama *Instagram).*

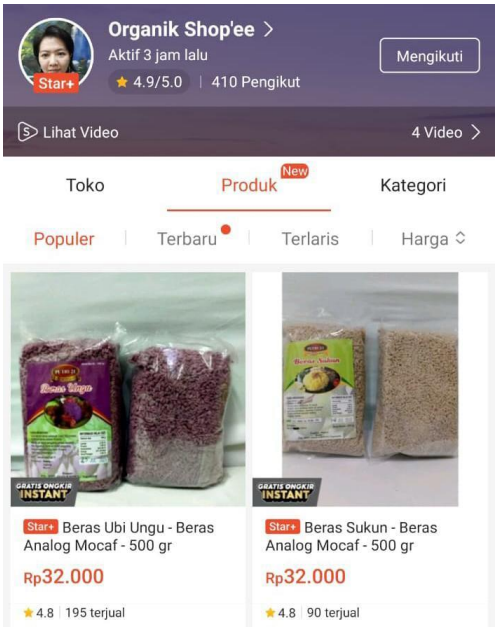
c. *Positioning*

1. Analisis Kompetitor

   Berdasarkan kelebihan dan kelemahan yang didapatkan dari hasil pengamatan, maka Buberas dapat menentukan posisis bisnisnya. Berikut merupakan beberapa pelaku bisnis sejenis Buberas :

   Pesaing Langsung

   a) Organik Shop'ee



Gambar 2.11Kompetitor Beras Analog organik Shop'ee

Beras ubi ungu merupakan produk beras analog dari akun shopee Bernama Organik Shop'ee yang berlokasi di Jakarta Selatan. Pemilik akun merupakan *supplier* dari produsen. Namun setelah ditelusuri ternyata terdapat akun toko Shopee lain yang menjual barang sejenis (sama). Maka kemungkinan produsen memasok barang ke beberapa penjual beras analog. Harga jual yang mereka tawarkan di atas harga jual produk kami yang dibandrol pada harga Rp. 32.000 (selisih Rp. 6.000).

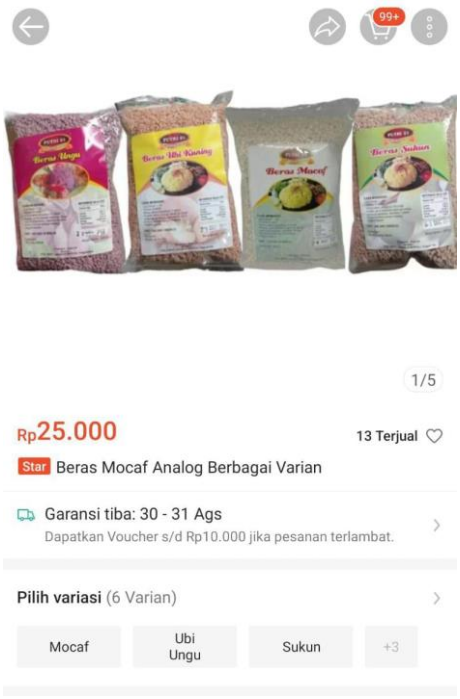
b) Lels Organic Foods



Gambar 2.12Kompetitor Beras Analog Lels organic foods

Beras analog ini merupakan produk dari akun shopee Lels Organic Foods yang berlokasi Sleman, Yogyakarta. Produk beras analog yang terdapat pada supplier tersebut tidak diminati oleh penulis dikarenakan beras analog yang sudah tidak menarik dari segi bentuk beras dan packaging dan per-pakeging berat 100gr. Harga yang mereka tawarkan per 100gr yaitu Rp. 7.000 jika per 500gr jadi Rp. 35.000 (selisih Rp. 9.000)

c) Bukaosik



Gambar 2.13Kompetitor Beras Analog Bukaosik

Beras analog ini merupakan produk dari akun shopee Bukaosik yang berlokasi Gunung Kidul, Yogyakarta. Bukaosik juga menjadi supplie dengan nama shopee Organik Shop'ee yang berlokasi di Jakarta Selatan. Namun harga dari Bukaosik sendiri lebih rendah daripada Organic Shop'ee dengan harga Rp. 25.000 selisih Rp. 7.000 dan produk pada Bukaosik sendiri memiliki selisih Rp. 1.000 dengan produk penulis.

Tabel 2.7 Perbandingan Nilai Pesaing

Aspek	**Buberas**	**Organik Shop'ee**	**Lels Organic Foods**	**Bukaosik**
Harga	Terjangkau	Mahal	Mahal	Bagus
Bentuk / Tekstur beras	Bagus	Bagus	jelek	Bagus
Strategi Pasar	Bagus	Bagus	Bagus	Bagus
Pelayanan	Sangat baik	Bagus	Bagus	Bagus

7. Penilaian SWOT

Salah satu strategi yang digunakan untuk menganalisa posisi bisnis adalah SWOT. Analisis SWOT merupakan langkah identifikasi atas beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan Keputusan strategi pada kondisi yang ada (Mukhlasin & Hidayat Pasaribu, 2020). Melalui analisis SWOT suatu bisnis dapat memaksimalkan dengan baik kekuatan beserta peluang yang dimiliki dan mengetahui lebih dini terkait kelemahan serta ancaman untuk meminimalisir kerugian. Analisis terhadap beberapa pesaing atau competitor dilakukan untuk mengamati pergerakan bisnis pesaing terutama di media sosial,

a. *Strength (*Kekuatan)

Kekuatan usaha Buberas terhadap kualitas produk yang bagus dengan harga terjangkau. Produk beras kami merupakan beras yang memiliki banyak manfaat dan dapat dikonsumsi semua kalangan.

- Alternatif Sehat dan Bergizi: Beras analog sering kali lebih rendah kalori, lebih kaya serat, dan memiliki indeks glikemik yang lebih rendah dibandingkan beras putih biasa, sehingga menjadi pilihan yang lebih sehat.
- Ramah Lingkungan: Beras analog sering kali sering kali diproduksi dengan lebih sedikit sumber daya dibandingkan dengan konvesional, seperti lebih sedikit penggunaan air dan lahan, yang menjadikannya pilihan yang lebih ramah lingkungan.
- Inovasi dan Keunikan Produk: Sebagai produk yang relatif baru, beras analog menawarkan inovasi dalam industri pangan.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Buberas merupakan usaha yang promosinya melalui media sosial (*Instagram).* Hal tersebut membuat persaingan yang dihadapi semakin besar. Internet merupakan ruang tanpa batas yang cakupanya sangat luas.

- Pengenalan Merek yang Terbatas: Masyarakat umum mungkin masih belum familiar dengan konsep beras analog, sehingga dibutuhkan upaya lebih dalam membangun kesadaran merek dan edukasi pasar.
- Harga Lebih Mahal: Beras analog cenderung lebih mahal dibandingkan beras konvesional, baik dari segi bahan baku maupun proses produksi, yang dapat membatasi daya beli konsumen, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga.

c. *Opportunity (*Peluang)

Digital marketing merupakan salah satu cara penjuakan yang dapat dipelajari oleh siapapun dengan menggunakan *smartphone* dsb. Fasilitas tersebut dapat memberikan dampak apabila digunakan secara tepat.

- Tren Kesehatan yang Meningkat: Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat, diet rendah karbohidrat, dan pola makan berbasis tanaman.
- Peningkatan Permintaan untuk Produk Bebas Gluten: Pasar produk bebas gluten terus berkembang, dan beras analog yang bebas gluten menawarkan solusi yang menarik bagi konsumen dengan intoleransi gluten atau mereka yang memilih diet bebas gluten.

d. *Threat (*Ancaman)

Tingginya tingkat permintaan terhadap beras tentu membuat munculnya berbagai industry dan penjual beras. Hal tersebut membuat persaingan pasar yang ketat. Setiap produk memiliki dan menawarkan kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut.

- Kompetisi dengan Beras Konvesional: Beras biasa masih menjadi produk utama di banyak pasar, dan konsumen mingkin enggan beralih ke beras analog, terutama karena kebiasaan dan kenyamanan dalam mengonsumsinya.
- Persaingan dengan Produk Alternatif Lain: Selain beras analog, ada banyak produk alternatif sehat lainnya seperti nasi kembang

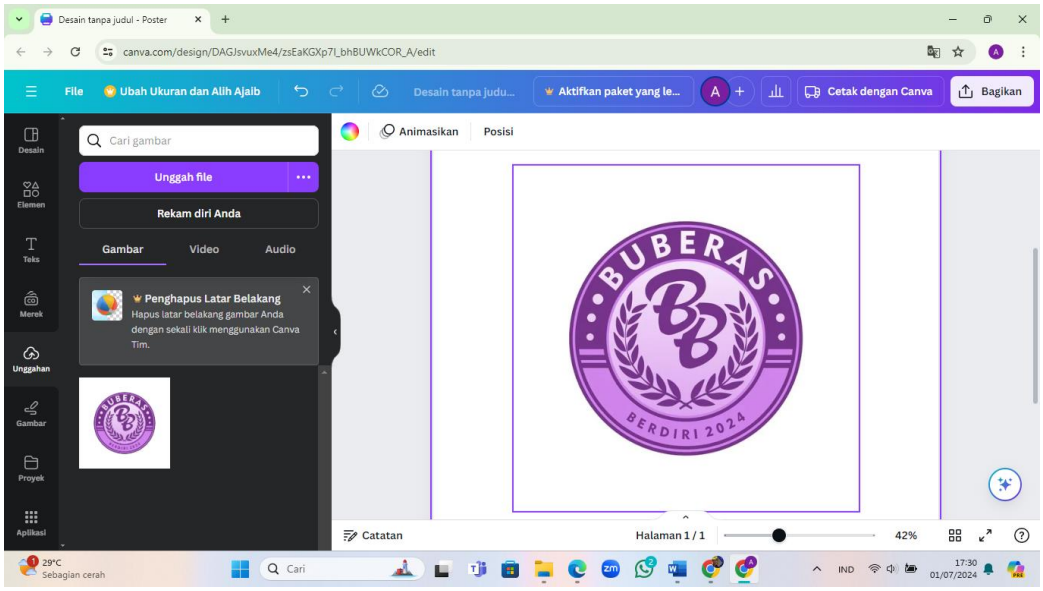
kol, nasi shirataki, yang juga menawarkan manfaat kesehatan serupa dan bisa bersaing di pasar.

4. Pembuatan Logo dan Desain Kemasan Produk

Sebuah produk tidak bisa terlepas dari kemasan. Selain berfungsi untuk melindungi produk, kemasan produk juga berfungsi untuk menciptakan daya tarik kepada konsumen. Desain kemasan produk adalah barang yang digunakan untuk membungkus suatu produk, sedangkan logo produk adalah simbol pengingat produk bagi konsumen. Oleh sebab itu, setiap pebisnis harus memperhatikan logo dan desain kemasan untuk menambah nilai jual. Apalagi jika produk yang dipasarkan semakin banyak jenis dan jumlahnya sehingga dapat menjadikan pembeda antara satu produk dengan produk lainya.

- Pembuatan logo

  Logo diartikan sebagai symbol, tanda gambar, merek dagang yang berfungsi sebagai lambing identitas diri dari suatu usaha. Untuk mengingatkan cara memandang suatu organisasi atau Perusahaan, maka logo bertindak sebagai perwakilanya. Menurut (Wahdaniah ea al., 2020), sebuah logo hanyalah sebuah symbol jika tidak dapat menangkap semangat. Oleh sebab itu, untuk memilih serta mengembangkan logo bisnis diperlukan persiapan yang matang. Penulis memilih menggunakan kata Buberas sebagai logo brand. Karena identitas suatu brand adalah dengan membuat logo brand yang memiliki arti, sehingga produk dapat mudah dikenali oleh semua masyarakat. Pada pembuatan logo usaha, buberas menggunakan aplikasi canva dalam proses merancang logo.



Gambar 2.14Pembuata Logo Buberas

Selain itu, penulis membagi beberapa aspek tentang makna dan filosofi pada logo Buberas, diantaranya yakni:

1) Pemilihan Produk

   Pada bagian buberas terdapat beberapa elemen bentuk yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

   a) Logo berbentuk bulat mmeiliki arti lingkaran, tidak memiliki sudut atau tepi, bulat juga dapat menggambarkan sesuatu yang lengkap atau utuh. Dalam Tugas Akhir ini penulis memilih logo berbentuk bulat karena kesepakatan yang disetujui sepenuhnya oleh semua pihak dalam melaksanakan bisnis tugas akhir ini sampai selesai.
   b) Gambar berbentuk padi memiliiki arti seabagai kerja keras dan kerukunan dalam menjalankan Tugas Akhir.
   c) Logo BB yang memiliki singkatan “buberas”
   d) Buberas adalah nama dari produk beras analog. Arti dari buberas yakni buat beras.

2) Pemilihan warna, Menjelaskan filosofi warna dalam logo beras analog

Warna merupakan sebuah identitas yang mampu memberikan karakteristik pada sebuah brand yang nantinya diharapkan menjadi sebuah daya tarik bagi calon konsumen. Oleh karena itu, pemilihan warna pada brand sangat menentukan Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berikut merupakan rincian dari beberapa komponen yang dicantumkan dalam kemasan produk Buberas, diantaraya sebagai berikut:

a. Logo Merek

   Pemasangan logo pada desain kemasan berfungsi sebagai identitas serta merek dari sebuah bisnis. Dalam meningkatkan *brand awareness* pada kemasan, logo bisnis memiliki peran dalam meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat brand tersebut. Oleh sebab itu, jika brand semakin banyak dikenali orang, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diperoleh pada bisnis tersebut.

b. Komposisi

   Adanya percantuman komposisi pada kemasan berfungsi untuk memberi tahu terkait bahan-bahan yang digunakan dalam produk. Selain itu, adanya pernyataan komposisi pada produk dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut aman untuk digunakan, sehingga pangsa pasar menjadi lebih luas dan menjanjikan.

c. Cara memasak

   Pernyataan cara memasak pada kemasan produk Buberas berfungsi untuk memberi tahu langkah – langkah memasak beras analog yang baik dan benar. Dengan adanya pernyataan tersebut, konsumen dapat lebih mudah melakukan langkah – langkah memasak beras analog.

d. Pencantuman Media Sosial

   Media sosial merupakan sebuah metode pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan popularitas merek usaha. Adanya penyertaan media sosial kemasan produk dapat memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang *brand* bisnis. Selain itu, percantuman media sosial dapat

meningkatkan penjualan secara luas serta menarik perhatian konsumen terhadap produk.

5. Pengenalan Brand Bisnis via Media Sosial dan WoM

Branding merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu tau lainnya untuk mendapatkan respon dan citra yang baik dari konsumen. Dalam melakukan kegiatan pengenalan brand, penulis dan tim menggunakan media sosial serta melakukan WoM (*Word of mouth)* dalam bisnis. Dalam hal ini akan memberikan *value* serta *impact* yang besar dalam membangun *brand awareness* pada suatu bisnis.

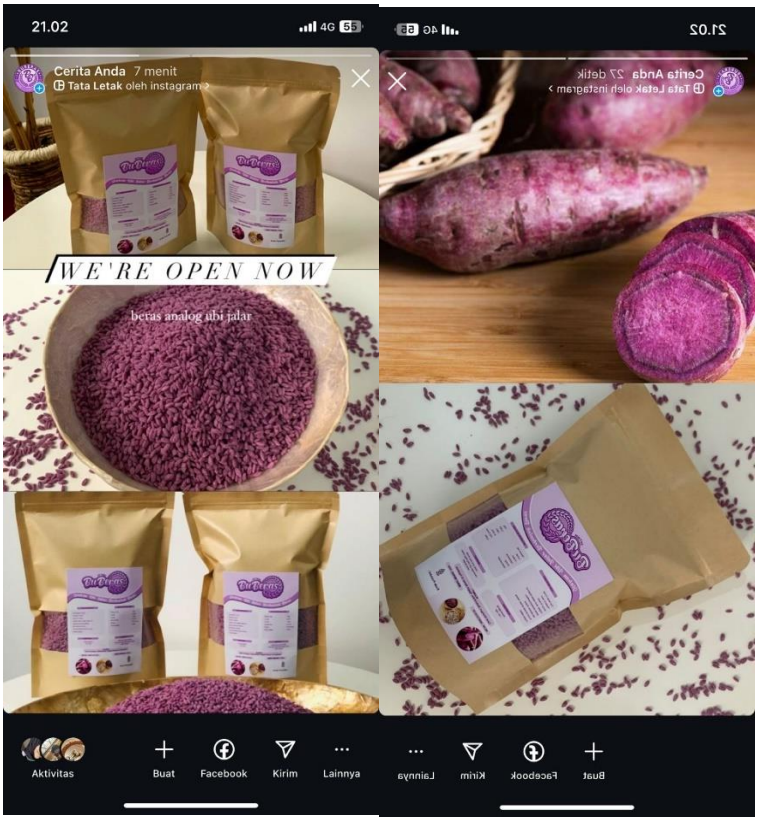
Menurut Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan media sosial sebagai suatu grup aplikasi yang berbasis internet, dimana pengguna dapat menukar informasi pada aplikasi tersebut. Adapun beberapa media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia diantaranya Instagram, Facebook, Youtobe, dan lainya. Sehingga dengan menggunakan sosial media dapat berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* serta memberikan peluang bagi penulis untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja. Berikut penjelasan secara detail terkait pengenalan brand bisnis pada produk Buberas.

1. Sosial Media
   a) Instagram

      Instagram merupakan salah satu jaringan sosial yang sangat popular di seluruh dunia terutama dikalangan remaja. Menurut (Atmoko Dwi, 2012) Instagram adalah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil, menerapkan filter, serta membagikanya ke jejaring sosial. Salah satu keunikan dari Instagram yakni tampilan foto yang mampu memperluas peluang bisnis, sehingga dengan pengenalan brand melalui Instagram memberikan dampak yang besar bagi bisnis. Informasi yang diberikan di sosial media memberikan pengaruh yang menarik bagi konsumen (Lestiana, 2016). Oleh sebab itu, untuk memperluas

peluang bisnis, penulis menggunakan Instagram sebagai media pengenalan brand bisnis.

Adapun beberapa aktifitas yang dilakukan penulis untuk mengenalkan brand produk Buberas yakni melalui *share instastory,* melakukan penguploadan pada fitur *feed Instagram* dengan menggabungkan beberapa dokumentasi yang tersedia, serta melakukan pelayanan kepada pelanggan melalui *direct Message.* Dengan adanya fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram dapat mengoptimalkan pemasaran serta memudahkan para konsumen untuk melihat produk yang mereka inginkan ataupun butuhkan.



Gambar 2.15Bukti Pengenalan Bran melalui Instanstory



Gambar 2.16Bukti Pengenalan Brand melalui Feed Instagram



Gambar 2.17Bukti Chat dengan Konsumen

2. *Word of Mouth* (WOM)

Word od Mouth merupakan suatu komunikasi dari mulut ke mulut terhadap penilaian suatu produk atau jasa, baik secara individu ataupun kelompok guna memberikan informasi terkait produk tersebut. Metode *Word of Mouth* sangat dipercayai oleh konsumen karena metode ini memberikan informasi secara nyata dari orang yang telah membeli produk tersebut. Menurut Ali (2020) ada tiga macam indikator *Word of Mouth* yaitu, 1) membicarakan produk berdasarkan pengalaman dan kualitas produk, 2) merekomendasikan kepada teman dan keluarga, 3) mendorong untuk membujuk teman ataupun keluarga. Pada proses pengenalan brand bisnis melalui *Word of Mouth* (WOM), penulis memperkenalkan ke beberapa segmen yaitu keluarga, teman serta mahasiswa dan dosen khususnya daerah Yogyakarta. Pada praktiknya kegiatan *Word of Mouth* ini dilakukan dengan menawarkan secara langsung kepada berbagai segmen, seperti menawarkan produk kepada keluarga melalui vobrolan via *smartphone*, menawarkan produk kepada kerabat atau teman ketika sedang bersama-sama, dan menawarkan produk kepada mahasiswa ketika bertemu.

pada proses penawaran melalui *Word of Mouth* ini, pembeli cenderung mendapatkan informasi secara menyeluruh terkait bisnis Buberas, hal ini disebabkan adanya komunikasi secara langsung yang memberikan kebebasan kepada pembeli untuk bertanya mengenai proses pembuatan, penjualan dan lainya, sehingga pembeli merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Setelah melakukan pengamatan lebih lanjut penulis melihat bahwa segmentasi produk Buberas mayoritasnya berasal dari keluarga, teman serta mahasiswa-mahasiswa yang ada di daerah Yogyakarta.

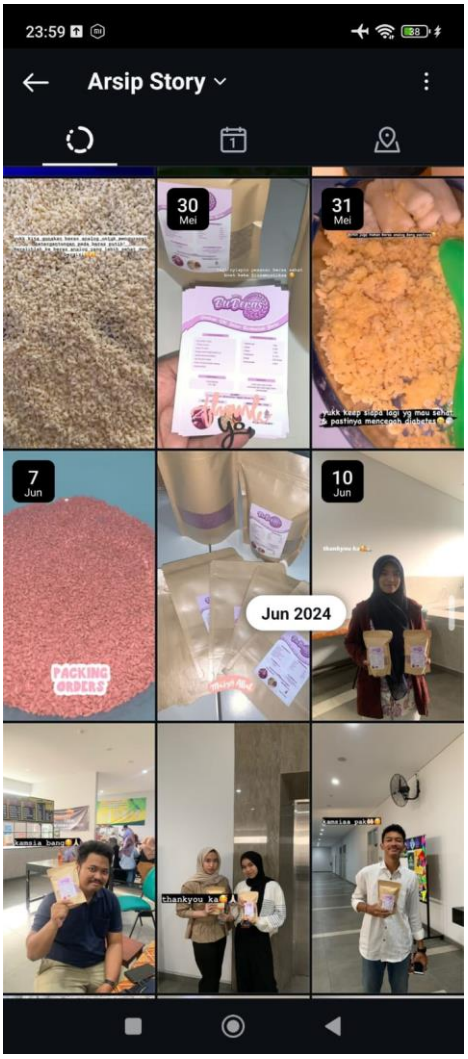
6. Pembuatan Konten Pemasaran

Content Marketing atau Konten Pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang berfokus pada produksi serta distribusi suatu konten yang bernilai guna menarik target serta mempertahankan audiens sehingga mampu menstimulasi konsumen agar mendapatkan keuntungan (getcraft, 2016). Adanya konten pemasaran dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui serta mendapatkan informasi terkait produk yang dijalankan. Hal tersebut menjadi sebuah landasan bagi penulis dalam menentukan kesuksesan suat bisnis yang dilakukan.

Dalam pembuatan konten pemasaran, penulis memanfaatkan berbagai macam fitur yang terdapat pada Instagram sebagai media promosi dan penjualanya. Terdapat rincian-rincian pelaksanaanya pembuatan konten pemasaran, diantaranya:

1) Konten Instagram *Story*

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



Gambar 2.18Bukti Konten Instanstory

2) Konten *Feeds* Instagram

Dalam proses penggarapan *feeds* Instagram, penulis memuat berbagai macam konten pemasaran serta edukasi mengenai produk Beras Analog seperti apa, pengertian Beras Analog, kenapa harus menggunakan Beras Analog. Template *feeds* yang dibuat penulis didominasi warna ungu seperti halnya ubi ungu.



Gambar 2.19Bukti Konten Feeds Instagram

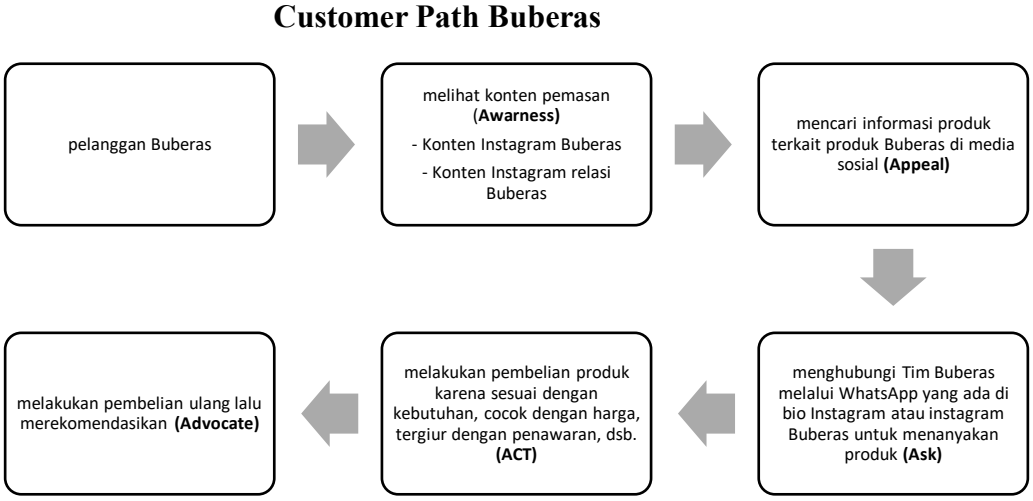
Dari hasil pembuatan konten yang telah dilakukan oleh penulis, maka diperoleh beberapa data jangkauan pada *Instagram Story*. Dari total 21 konten yang telah dibuat oleh penulis di *Instagram*, penulis mencoba untuk menganalisis kinerja dari setiap postingan yang dimulai dari jangkauan *Instagram story* hingga rata-rata total seberapa kali pengguna *Instagram* melihat konten produk Buberas.

7. *Customer Path* (5A) Buberas

Menurut Hermawan Kartajaya, seorang ahli pemasraan dan praktisi dalam dunia bisnis, mengembangkan konsep *customer path* atau jalur pelanggan yang menggambarkan bagaimana seorang pelanggan berinteraksi dengan merek atau produk dalam perjalanan mereka dari kesadaran hingga pembelian dan loyalitas. Konsep ini sering dipadankan dengan konsep *Customer Journey* yang lebih umum. Dalam konteks yang lebih luas, kartajaya berpendapat bahwa perjalanan pelanggan bukan hanya tentang bagaimana mereka membeli produk, tetapi juga bagaimana

mereka merasakan, mengevaluasi dan berinteraksi dengan merek dalam berbagai tahap.

Customer Path yang disampaikan oleh Kartajaya memang sering diilustrasikan dengan beberapa tahap. Meskipun ia tidak selalu menggunakan istilah "beras" secara khusus, penulis mengangap anda mungkin bertanya tentang bagaimana ia menjelaskan perjalanan pelanggan dengan menggunakan metafora yang lebih mudah dipahami atau analogi. Dalam Buku Kartajaya tersebut berisi pendekatan baru untuk menyesuaikan perkembangan kondisi dalam pemasaran, salah satunya pendekatan 5A yang sebelumnya terdiri dari 4A (*aware, attitude, act, and act again).* Berikut merupakan penerapan aspek 5A yang mmeuat terkait perjalanan pelanggan Buberas (*customer path).*



Gambar 2.20Customer Path Buberas

Beberapa tahap untuk menggambarkan *Customer path* yang biasa digunakan oleh Hermawan Kartyajaya:

1. *Awarness*

   Pada tahap ini, pelanggan belum tahu tentang produk atau merek penulis. Dalam analogi beras, seperti menanam benih. Merek perlu menumbuhkan kesadaran tentang produk mereka kepada pelanggan potensial. Contohnya

seperti melakukan promosi atau berbagai upaya pemasaran lain untuk membuat pelanggan tau akan keberadaan produk.

2. *Appeal*

   Buberas mempunyai daya tarik atau daya pikat yang dimiliki oleh sebuah merek atau produk yang mampu menarik perhatian dan minat pelanggan. Konsep appeal ini sangat penting dalam menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen, terutama dalam era pemasaran yang semakin berkembang dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan pengalaman dan nilai. Buberas juga menyertai kontak untuk memberikan akses kemudahan kepada pelanggan jika ingin menghubungi Buberas untuk menanyakan lebih detail terkait produk.

3. *Ask*

   Buberas pada tahap ini sudah menggambarkan perjalanan pelanggan dari pertama kali mengenal produk hingga akhirnya menjadi pelanggan yang loyal. Perjalanan ini mencakup kesadaran tentang produk, pengalaman yang memuaskan saat menggunakan produk dan akhirnya keputusan untuk terus membeli dan menggunakan produk beras analog secara konsisten.

4. *Act*

   Buberas memiliki akses penjualan melalui Instagram dan WhatsApp yang dapat memmfasilitasi konsumen untuk mencari informasi atau berranya lebih lanjut sebelum memutuskan pembelian produk Buberas. Pada tahap *act* calon konsumen telah tertarik terhadap produk. Buberas berusaha untuk selalu memberikan pelayanan yang baik seperti menjelaskan informasi secara detail dan memberikan respon yang baik kepada setiap konsumen dan juga memberikan penawaran kepada konsumen berupa promosi produk untuk menarik minat serta memastikan kemudahan akses pembelian dan pembayaran.

5. *Advocate*

   Dengan ini menunjukan perjalanan konsumen dari mengenal produk, merasa puas, menjadi loyal hingga akhirnya menjadi pendukung yang merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Seperti halnya

Buberas yang akhrinya menjadi bagian penting dalam konsumen yang puas dengan produk akan membagikan pengalamnya dan menyebarkan rekomendasi dengan antusias.

8. Berkoordinasi bersama Bidang Produksi dan Bidang Keuangan

Dalam menjalankan praktik bisnis diperlukan adanya komunikasi yang bai kantar sektor agar terciptanya Kerjasama yang terorganisir. Maka dalam hal ini, penulis melakukan singkronisasi dengan tim produksi dan tim keuangan guna terwujudnya suatu bisnis dengan hasil yang maksimal.

a) Berkoordinasi dengan Bidang Produksi

Dalam berkoordinasi dengan bidang produksi, ada beberapa aspek yang perlu dikoordinasikan dengan bidang produksi, diantaranya yakni:

1. Menentukan Stok Produk

   Dalam menetapkan stok produk, penulis bersama dengan tim produksi melakukan pengecekkan berupa perincian jumlah stok produk. Penulis melakukan konfirmasi kepada bidang produksi terkait orderan permintaan konsumen. Disisi lain, bidang pemasaran ikut berpartisipasi dalam mencocokkan ketersediaan stok yang dilakukan oleh bidang produksi seperti penyediaan stok Beras Analog yang berjumlah 10 stok dengan masing masing 500gr.

2. Menentukan Desain Kemasan

   Dalam proses menentukan kemasan, penulis melakukan koordinasi dengan bidang produksi terkait ukuran kemasan, desain kemasan, dan bahan kemasan yang digunakan. Dengan adanya koordinasi tersebut, penulis dan tim produksi bisa menyesuaikan produk yang dikemas serta dpaat mencerminkan nilai produk dan menarik perhatian konsumen.

3. Pengecekkan Data Penjualan

   Pada proses penjualan, penulis dan bidang produksi melakukan pengecekkan data penjualan dengan tujuan untuk mensinkronkan data. Adanya pengecekkan data penjualan berfungsi sebagai bahan

koreksi apabila terdapat kekeliruan dalam proses penginputan data serta menjadi bahan evaluasi terkait penjualan yang dilakukan.

b) Berkoordinasi dengan Bidang Keuangan

Koordinasi yang dengan bidang keuangan yakni penentuan alokasi biaya pemasaran yang menganggarkan dana sebesar 200rb pertama untuk modal. sebagai modal dalam melakukan kegiatan pengiklanan di media sosial. Tetapi pada pelaksanaanya, anggaran yang telah disiapkan belum sempat terpakai sama sekali dikarenakan stok produk yang masih terbatas, sehingga beras analog belum bisa mempersiapkan produksi dalam jumlah yang besar. Selain itu, kurang optimalnya proses pemasaran pada sosial media dikarenakan bisnis yang dijalankan masih baru dan para pengikut akun sosial media Buberas yang tidak banyak sehingga menyebabkan dana anggaran yang diberikan utuk pengiklanan juga belum terpakai.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Dalam melaksanakan suatu bisnis, tetu banyak sekali permaslaahan-permasalahan yang terjadi pada setiap prosesnya. Dimulai dari permaslaahan sehari-hari hingga masalah mendasar yang sering di temukan dalam pelaksanaanya. Penulis meyakini permasalahan yang terjadi dapat menjadikan pengalaman serta pembelajaran kedepanya dlaam menjalankan suatu bisnis. Berikut beberapa kendala dan permasalahan yang penulis hadapi selama menjalankan bisnis Beras Analog Ubi Jalar:

1. Pengisian data sruvei pemasaran yang tidak menyeluruh

   Pada saat melakukan survey pemasaran, penulis menggunakan media sosial Instagram dengan fitur polling sebagai pengambilan data survei, Dimana terdapat beberapa responden melewatkan atau tidak mengisi polling survei sehingga menyebabkan data yang diperoleh tidak lengkap.

2. Minimnya interaksi serta akun sosial media yang kurang terkontrol dengan baik

   Minimnya interaksi antara produsen dengan konsumen mengakibatkan konsumen kurang menyadari dengan kehadiran produk Beras Analog. Selain itu, akun sosial media yang kurang terkontrol menjadi kendala bagi tim kami, karena kurangnya kemampuan penulis dalam mengendalikan akun serta waktu yang sering bertabrakan dengan kegiatan lainya. Disisi lain, jumlah pengikut (followers) akun sosial media Buberas yang tidak banyak, menyebabkan menurunya tingkat kepercayaan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk di sosial media

3. Kurangnya konsisten dan ide terhadap konten bisnis

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

4. Terjadinya *missed-communication* antar anggota Buberas

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

B. Tinjauan Teoritis Pemasaran

Pemasaran dalam sudut pandnag syariah menurut Amrin (2006) adalah seluruh aktivitas bisnis yang mencakup berbagai macam kegiatan seperti penciptaan, penawaran dan perubahan *value* sehingga memungkinkan pelaku untuk dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaat yang dilandasi dengan kejujuran, adil, Ikhlas, terbuka, sesuai dengan prinsip – prinsip al-Qur'an dan hadist.

Terkait dengan pemasaran dalam islam, Allah SWT melarang seseorang mencari harta dengan cara yang bathil, sebagaimana dirman-Nya dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang – orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan

janganlah kami membunuh; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa'ayat 29)

Ayat diatas menjelakan tentang perintiah Allah untuk tidak melakukan kegiatan memakan harta orang lain dengan jalan yang tidak sesuai dengan syariat islam. Adapun kegiatan transaksi yang bathil seperti memakan harta dengan jalan riba, melakukan penipuan, adanya unsur perjudian, dan lain sebagainya. Maka dalam hal ini, untuk melakukan praktek jual beli harus dengan atas dasar saling ridho atau penuh dengan kerelaan. Dengan begitu, transaksi jual beli dapat terlaksana sesuai dengan syariat islam.

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

1. Riset Pemasaran

Menurut Maholtra dalam American Marketing Association (AMA) mengatakan bahwa riset pemasaran adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, serta pembagian informasi yang objektif untuk meningkatkan suatu Keputusan yang berhubungan dengan proses identifikasi dan Solusi terhadap permasalahan-permasalahan dan kesempatan dalam pemasaran.

Menurut Darmadi, 2004: 10 mengatakan bahwa terdapat tiga macam tujuan dari riset pemasaran yang diliat dari aspek informasi yang dihasilkan, yakni sebagai alat untuk: (1) Menemukan, artinya informasi yang didapatkan merupakan suatu informasi baru yang belum pernah di temukan oleh peneliti sebelumnya, (2) Membuktikan, yakni dalam melakukan kegiatan riset harus menggunakan data yang tesedia sebelumnya yang dihasilkan oleh peneliti lain, (3) Mengembangkan, artinya, kegiatan riset yang telah dilakukan menggunakan data yang sudah ada sebelumnya, tetapi riset dimaksudkan yakni lebih mendalam dan luas pengetahuan dari hasil riset yang telah ada.

2. Kemasan

Menurut Kotler (2003) kemasan merupakan kegiatan merancanf atau membuat bungkusan sebagai suatu produk. Menurut swasta, Basu (1999) mengatakan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan bersifat umum serta perencanaan barang yang menjadikan penentuan bentuj atau desain dalam pembuatan kemasan satau barang. Jadi dapat dikaitkan kemasan adalah suatu kegiatan merancang wadah serta memproduksi suatu produk yang meliputi desain serta pembuatan wadah produk tersebut.

3. Logo

Kata logo memiliki arti kata dan pikiran, logo diartikan sebagai tertulis nama yang di desain khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau menggunakan jenis huruf tertentu (Rustan, 2009: 12). Tujuan dari logo pada suatu bisnis adlaah, sebagai identitas untuk membedakan milik sendiri dengan identitas milik orang lain, sebagai bukti kanda kepemilikian seseorang, sebagai tanda jaminan kualitas suatu produk, mencegah terjadinya peniruan atau pembajakan terhadap suatu bisnis yang dijalankan (Rustan, 2009: 13).

4. Merek Usaha (*Brand*)

Mwnurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam bukunya yang berjudul "*Priciple of Marketing"* menjelaskan bahwa brand adalah sebuah nama, simbil, tanda atau desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh produsen,. Menurut Aaker (1997) mengatakan brand adlaah symbol nama atau symbol yang membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang sehingga dapat membedakan produk satu dengan lainya.

Brand itu sendiri dapat digunakan untuk beberapa tujuan, diantaranya adalah, sebagai identitas yang memiliki manfaat untuk

membedakan suatu produk usaha dengan produk lainya sehingga memudahkan konsumen untuk mengenalinya, sebagai alat untuk promosi, untuk memberikan keyakinan atau jaminan atas kualitas produk, serta untuk mengendalikan pasar (Tjiptono, 2002: 104).

5. Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, serta mempengaruhi pasar sasaranya atas Perusahaan dan produk agar konsumen bersedia untuk membeli dan menerima pada produk yang ditawarkan oleh Perusahaan yang bersangkutan (Susetyarsi & Harminingtyas, 2021).

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari keuntungan. Umumnya promosi yang dilakukan harus didasari oleh beberapa tujuan dianaranya, memodifikasi tingkah laku dan pendapatan pada setiap individu, mrmberikan informasi mengenai suatu produk, mmebujuk untuk membeli produk yang ditawarkan, serta bersifat mengingatkan yang dilakukan untuk mempertahankan merek produk di kalangan masyarakat. (Rangkuti, 2009:52).

6. WOM (*word of mouth)*

Word of Mouth adalah kegiatan pemasaran dengan melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tertulis, maupun alat komunikasi yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau penggunakan produk dan jasa (Kotler, 2016). *Word of Mouth* dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan *Word of Mouth* dilandasi dari pengalaman seseorang terhadap produk tersebut dalam mengkonsumsinya. Kepuasan kosumen berpengaruh terhadap kegiatan *word of mouth*, baik itu perkataan positif maupun perkataan negative yang akan timbul, sehingga hal ini dapat mempengaruhi Perusahaan (Joesyiana, 2018).

7. Konten Pemasaran

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

C. Pemecahan Masalah Pemasaran

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

1. Dalam mencari Solusi terkait pengisian data survei pemasaran yang tidak menyeluruh, penulis perlu melakukan penyebaran survei kembali untuk dilakukan pendataan secara menyeluruh agar data yang diperoleh dapat ditindaklanjut sebagai *custome.* Selain itu, penulis juga perlu untuk melakukan penawaran produk terhadap para responden. Hal ini sebagai penulis dapat memperoleh data para responden dengan pengisian identitas sebagai konsumen Beras Analog Ubi Jalar.
2. Dalam mengatasi permasalahan terkait desai kemasan pada produk, penulis dan tim produksi perlu melakukan diskusi dalam menentukan kemasan yang cocok pada produk Beras Analog Ubi Jalar. Hal ini bertujuan agar proses dalam pembuatan desain kemasan tidak banyak memakan waktu dalam proses mendesain kemasan sehingga hasil dari desain kemasan yang dibuat dapat maksimal dan memuaskan.

3. Mengatasi permasalah terkait minimnya interaksi serta akun media sosial yang kurang terkontrol dengan baik, penulis mencoba untuk mencari Solusi dengan membangun interaksi antara penulis dengan para calon konsumen di akun sosial media Buberas serta perlunya konsistensi dalam membuat konten yang menarik. Hal ini bertujuan untuk mengendalikan akun sosial media yang kurang terkontrol dengan baik serta mampu memberikan peningkatan dan menambah kepercayaan konsumen terhadap bisnis Buberas.
4. Untuk menyelesaikan permasalah terkait kurang konsisten dan ide terhdap konten pemasaran, penulis mencari Solusi dengan memaksimalkan dalam melakukan pengambilan dokumentasi foto atau video produk dalam setiap kegiatanya. Baik dimulai dari proses produksi hingga penjualan produk sebagai stok untuk membuat konten. Hal ini bertujuan agar konten-konten yang dibuat oleh penulis lebih terorganisir untuk dilakukan pengunggahanya pada akun media sosial Buberas, khususnya Instagram. Selain itu, penulis dalam membuat konten harus konsisten sebagai Upaya meningkatkan kualitas produk serta mengoptimalkan *brand awareness* kepada konsumen dan calon konsumen.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam melaksanakan kewajiban sebagai seorang mahasiswa, penulis harus melaksanakan tugas akhir perintisan bisnis sebagai wadah pembelajaran bagi penulis dan tim untuk menerapkan seluruh ilmu yang dimiliki dan serta memperlajari kondisi lapangan sebagai bekal bagi penulis untuk mempraktikkan suatu bisnis.

Dalam menjalankan tugas akhir perintisan bisnis, ada beberapa kegiatan yang penulis lakukan dalam melakukan aktifitas pemasaran, diantaranya adalah melakukan survey pasar, membuat logo dan desain kemasan produk, mengenalkan brand bisnis melalui sosial media da *Word of Mouth* (WOM), penggarapan konten pemasaran, serta melakukan koordinasi dengan tim produksi dan tim keuangan.

Pada pelaksaan program kerja, bagian pemasaran dihadapkan dengan berbagai permasalahan yang ada. Permasalahan yang ditemukan yakni pengisian data survey pemasaran yang tidak menyeluruh, bahan kemasan yang berubah – ubah menyebabkan keterbatasan waktu dalam proses mendesain kemasan produk, minimnya interaksi dengan audiens serta akun media sosial yang kurang terkontrol dengan baik, serta kurangnya konsisten dan ide penulis terhadap pembuatan konten pemasaran.

Selain itu, penulis juga memberikan solusi terkait permasalahan yang timbul pada kegiatan bisnis yakni, melakukan penyebaran survey kembali secara menyeluruh agar data diperoleh secara maksimal, melakukan diskusi kembali terkait ketentuan kemasan yang coocok untuk produk Buberas secara spesifik, membangun interaksi antar penulis dengan calon konsumen di sosial media, memaksimalkan dokumentasi dalam setiap kegiatanya sebagai stok untuk membuat konten pemasaran, serta perlunya konsistensi dalam membuat konten guna mengendalikan akun sosial media

yang kurang terkontrol serta mengoptimalkan kesadaran merek bagi konsumen dan calon konsumen.

B. Saran

Pentingnya melakukan evaluasi dalam pelaksanaan perintisan bisnis tentu menjadi solusi dalam membangun keterampilan yang tepat. Dalam Upaya mengoptimalkan program perintisan bisnis yang akan dijalankan perlu adnaya strategi pemasaran pada bisnis seperti mengenali target pasar, melakukan analisis competitor terkait kelebihan dan kekurangan, melakukan evaluasi secara berkala, serta melakukan peningkatan usaha yang dijalankan, sehingga dalam pelaksanaanya hal tersebut menjadi aspek harus diperhatikan. Adapun saran yang diberikan penulis dalam pelaksanaan program kerja bagian pemasaran agar lebih efektif dan tertata yakni dengan melakukan pengelolaan target pasar secara maksimal, membangun *brand awaneress* dalam meningkatkan pemasaran produk, meningkatkan interaksi dengan audiens secara rutin dan berkelanjutan, serta memaksimalkan pengelolaan media pemasaran untuk membuat konten yang sesuai dengan *trend* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

References

Azhari Amri, A. F. (2023). Pembuatan konten Feeds Instagram Nasiku pulen. *Journal SENADA : Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 1-8.

Balitar, L. S. (2022). Sifat Fisik Dan Kimia Beras Analog Berbagai Varietas Tepung Ubi Jalar Disubtitusi Dengan Tepung Jagung. *Jurnal BisTek Pertanian*, 26-38.

David L. Williams, V. L. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*.

Deviany Amanda Rizki, J. M. (2013). Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog (Analog rice). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 144-162.

Dian Handayani, N. Y. (2019). KARAKTERISTIK KADAR AIR, KADAR SERAT DAN RASA BERAS ANALOG . *Jurnal Teknolog Pangan*, 14-18.

Harminingtyas, T. d. (2021). PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA (Context,Communication,Collaboration,Connection) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Produk Pakaian Old Man Store di Semarang). *JURNAL STIE SEMARANG*, 51-69.

Heny Herawati, F. K. (2014). TEKNOLOGI PROSES PRODUKSI BERAS TIRUAN MENDUKUNG DIVERSIFIKASI PANGAN. *J. Litbang Pert*, 87-94.

Heny Kusumayanti1*, R. T. (2016). Pangan Fungsional Dari Tanaman Lokal Indonesia. *Journal Metana*, 26-30.

Iir Tsamrotur Rofa, A. R. (2022). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *Journal of Visions and Ideas*, 222-235.

Jovita, D. R. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 26-32.

Nurud Diniyaha, L. F. (2016). Indeks Glikemik Beras Analog dari Mocaf dengan Substitusi . *Journal of Agro-based Industry*, 66-73.

Nurul Ainun, A. W. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 674-681.

Pasigai, M. A. (2014). PENTINGNYA KONSEP DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS. *JURNAL ILMU EKONOMI STUDI PEMBANGUNAN*, 51-56.

Rhida Amalia Dsewi Firdausi, H. K. (2023). Fortiikasi Flavonoid Ekstrak Daun Pepaya Pada Produk Pangan Beras Analog Ubi Jalar Dan Tepung Jagung. *Junal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 625-634.

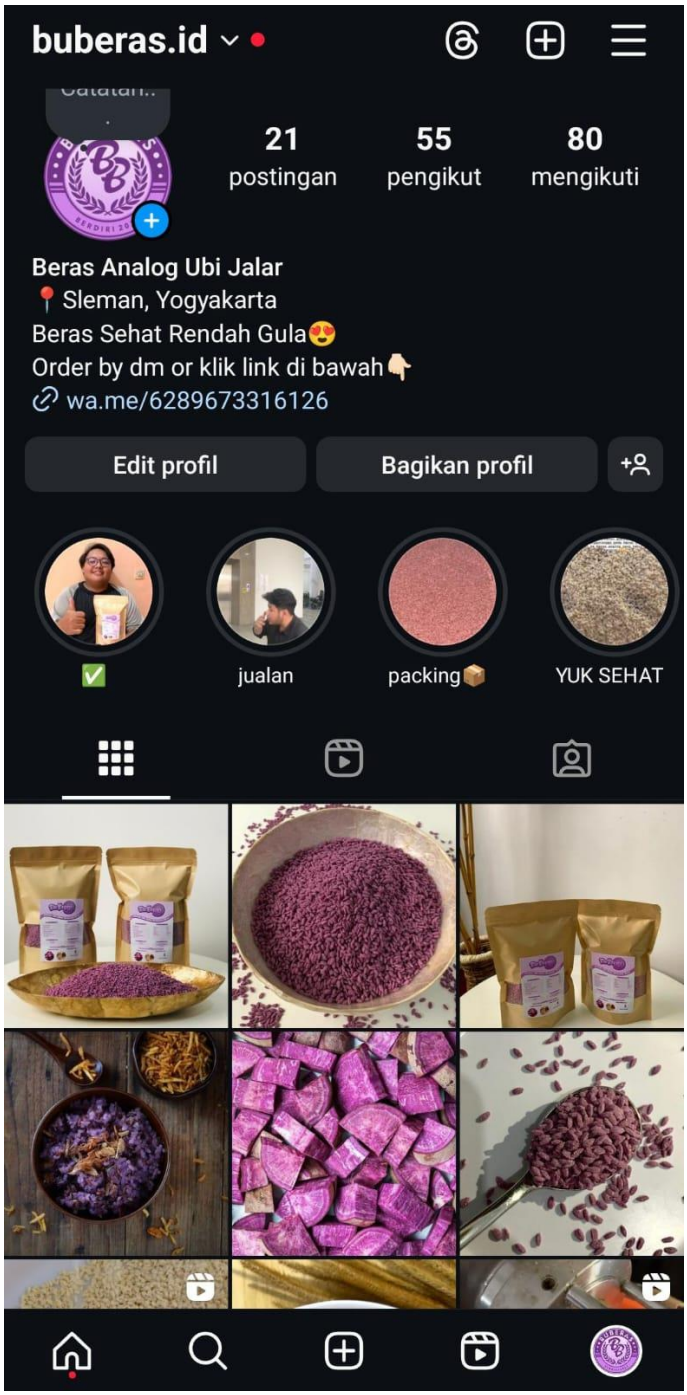
Santi Noviasari, F. K. (2015). BERAS ANALOG SEBAGAI PANGAN FUNGSIONAL DENGAN INDEKS GLIKEMIK RENDAH. *J. Gizi Pangan*, 225-232.

Yuliyanti, S. B. (2012). STUDI PERSIAPAN TEPUNG SORGUM (Sorghum bicolor L. Moench) DAN APLIKASINYA PADA PEMBUATAN BERAS ANALOG. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 177-186.

Zahra, A. (2024). Karakteristik Fisik Dan Kimia Beras Analog Berbagai Macam Varietas Tepung Ubi Jalar Disubtitusi Dengan Tepung Jagung. *Jurnal Kajian Ilmu Pertanian dan Perkebunan*, 29-41.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Sosial Media Buberas



Lampiran 2. Konten Pemasaran

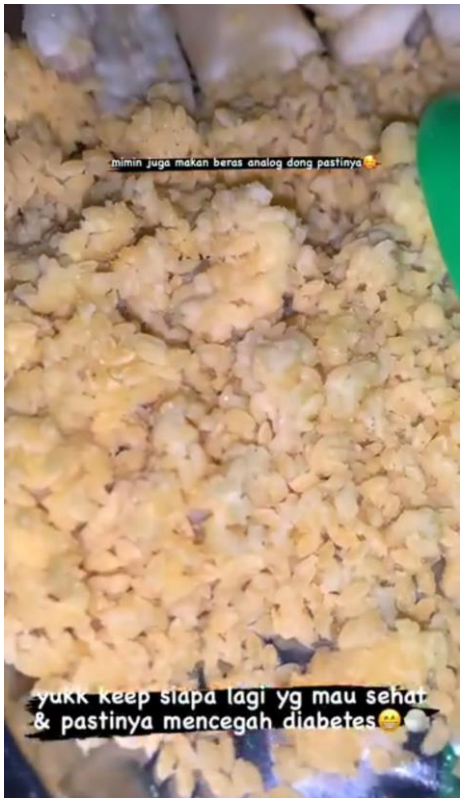


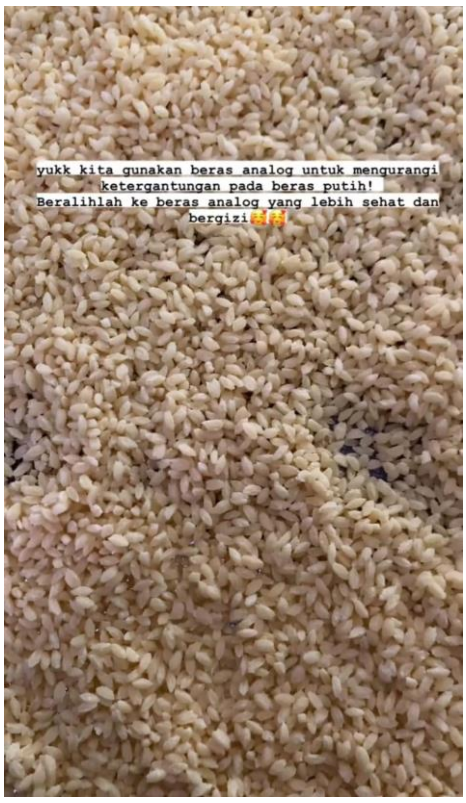




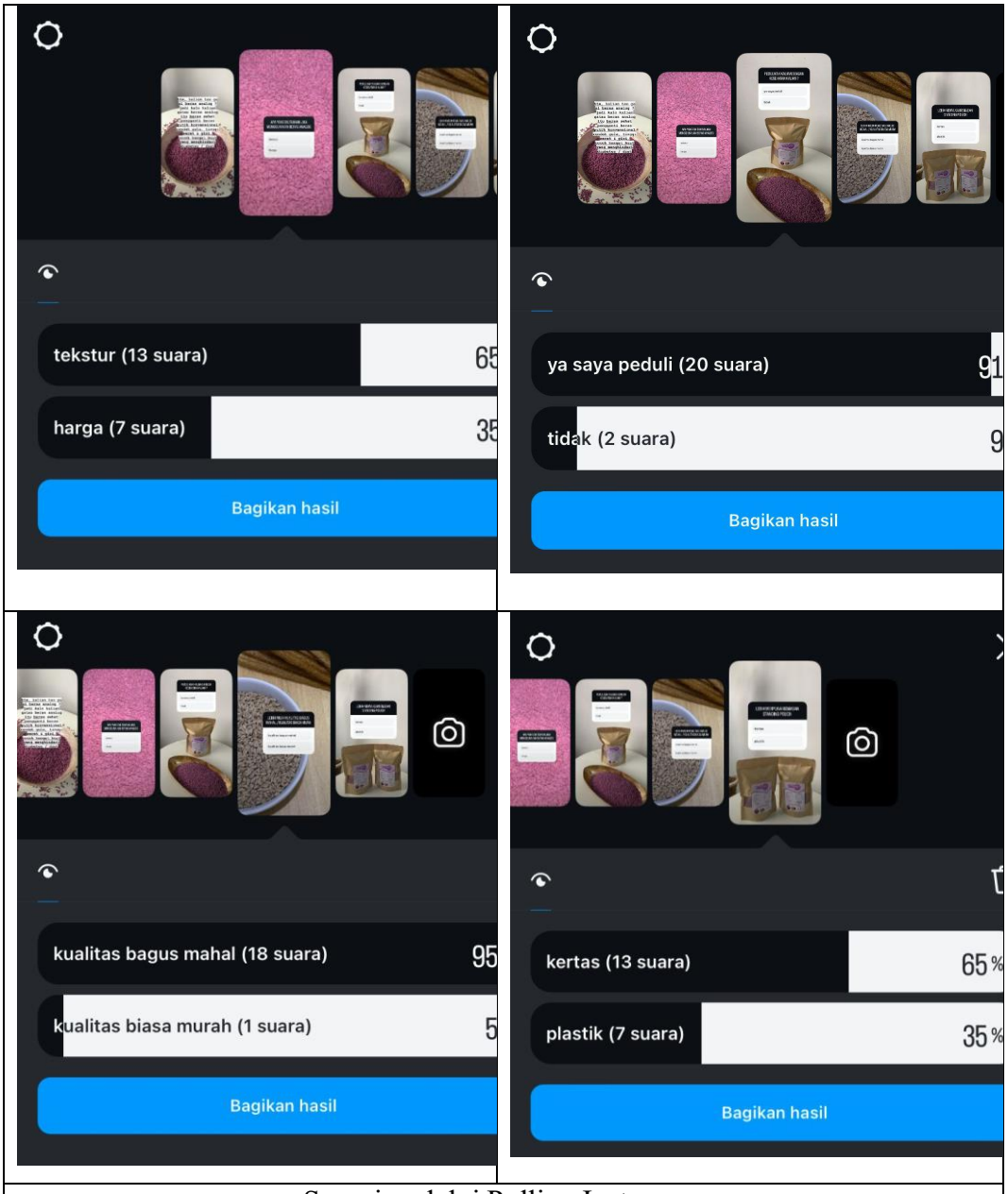

WE'RE OPEN NOW
beras analog ubi jalar
SWIPE UP


Māsyā Allah
tabārakAllah


mimin juga makan beras analog dong pastinya
yukk keep siapa lagi yg mau sehat
& pastinya mencegah diabetes

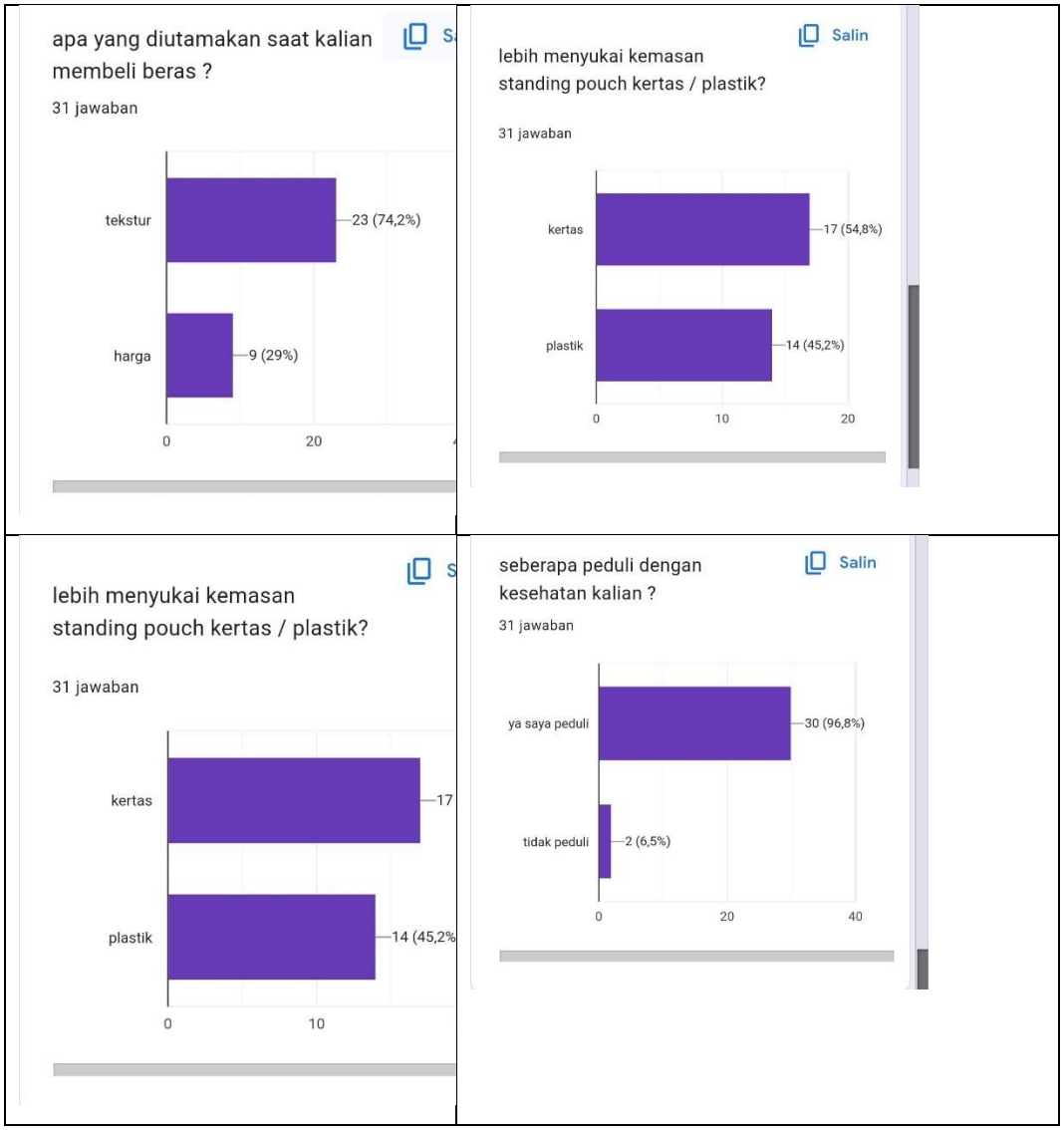

yukk kita gunakan beras analog untuk mengurangi
ketergantungan pada beras putih!
Beralihlah ke beras analog yang lebih sehat dan
bergizi

Lampiran 3. Data Survei Melalui Instagram Buberas



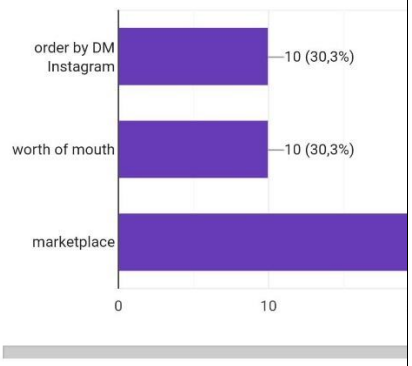
Survei melalui Polling Instagram

Lampiran 4. Suvei melalui Kuesioner



konsumen lebih suka memesan beras analog melalui apa ?

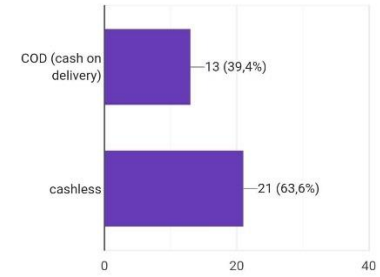
33 jawaban



metode pembayaran yang disukai saat membeli beras analog ?

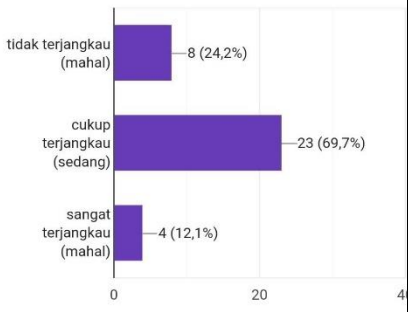
Salin

33 jawaban



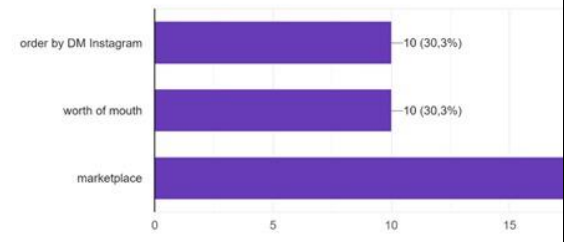
menurut konsumen tentang harga beras analog ? (26k per 500gr)

33 jawaban



konsumen lebih suka memesan beras analog melalui apa ?

33 jawaban



Lampiran 5. Foto Pemasaran melalui *Worth of Mouth*









Lampiran 6. Foto Kegiatan



















https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd3HkvoQafSzS-u4r1hbvREX7Jh-hQcJwM_e4LsOVfCGuBL7g/viewform?usp=sharing

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeOGPzaTd8L8eJDqfO-InaalN4-FgRoydapOCFdYdGDnUaqOA/viewform?usp=sharing

RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama Al Farabi Hazza Reswari atau akrab dengan disapa Hazza, lahir di Temanggung, 26 Mei 2001. Penulis merupakan anak kedua dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Sahroni dan Ibu Wiwin Susilowati. Saat ini penulis bertempat tinggal di Sokowangi, Kebonsari RT 03/Rw 06 Temanggung, Jawa Tengah. Alamat E-mail: Alfarabihazza1@gmail.com. Penulis menempuh Pendidikan di MI Negeri 1 Temanggung tahun 2007-2014, SMP Muhammadiyah 1 Temanggung tahun 2014-2017, SMA Muhammadiyah 1 Temanggung 2017-2020, dan melanjutkan Pendidikan S1 di Program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.