



BAB 2 PENGANTAR OBJEK PERAN CANGAN

- A. Latar Belakang
- B. Data Objek
- C. Analisa SWOT

A. Latar Belakang

Tahlilan dan Yasinan bukanlah tradisi baru bagi masyarakat muslim di Indonesia, terutama untuk warga pedesaan dan perkotaan, meski sejak dulu sering memuat pro dan kontra. Kenyataannya sampai sekarang Tahlilan dan Yasinan masih berlangsung dan tetap digemari banyak kalangan, baik orang biasa ataupun pejabat tinggi negara. Yasinan dan Tahlilan biasanya berlangsung selama 7 hari sejak hari kematian seseorang. Terkadang ada juga masyarakat yang menyelenggarakannya hanya pada hari pertama, ketiga dan ketujuh. Setelah itu kegiatan dihentikan, dan untuk mengenang kepergian almarhum atau almarhumah, keluarga mengadakan kembali Yasinan dan Tahlilan pada hari ke 40, 100 hari, satu tahun, dua tahun dan terakhir 1000 hari atau tiga tahun kematian seseorang. Yasinan dan Tahlilan dapat juga disebut sebagai kegiatan komunikasi dalam kehidupan umat Islam, dan kegiatan itu tetap berlangsung meskipun teknologi telah berkembang sangat pesat (Istiyanto, 2016).

Buku yasin dibuat saat almarhum atau almarhumah sudah meninggal dan mau masuk ke 40 hari, buku yasin biasanya dibagikan sebagai cinderamata bagi para jamaah. Buku yasin biasanya dibuat di percetakan dengan berbagai model cover dan isi halaman buku. Warga di pedesaan ataupun perkotaan mencetak buku ini. Ada beberapa alasan mengapa masyarakat membuat atau mencetak buku yasin

- Alasan pertama, sebagai jariah agar nantinya dibaca oleh mereka, mendapatkan ganjaran bagi yang membaca dan yang memberikan jariah atas yasin dan tahlil.
- Alasan kedua, sebagai bukti informasi kepada para jamaah, keluarga siapa saja yang ditinggalkan baik istri atau suaminya, anak atau cucu dan cicit. Keluarga yang lain akan tahu informasi dengan membaca nama susunan keluarganya.
- Alasan ketiga, sebagai bukti fisik kenang-kenangan bagi keluarga termasuk kerabatnya, termasuk bagi warga di lingkungannya. (Ulum, 2022)

Dapat disimpulkan dari ketiga alasan tersebut bahwa produk buku yasin menjadi salah satu produk yang diminati oleh masyarakat muslim khususnya. Toko-toko yang menjual produk buku yasin tersebar luas baik toko fisik maupun online, salah satunya adalah Toko Rapido.

Toko Rapido merupakan UMKM yang menjual berbagai macam produk buku yasin. Toko Rapido berlokasi di Kota Bekasi, Jawa Barat. Toko Rapido sudah melayani berbagai macam pesanan mulai dari model standart hingga model premium. Pemasaran Toko Rapido hanya bergantung dari pelanggan retail. Keterbatasan Toko Rapido adalah belum terlalu aktif di sosial media. Oleh karena itu penulis mengangkat UMKM ini karena sangat dibutuhkan konten promosi di media sosial salah satunya Instagram untuk memperkenalkan produk buku yasin Toko Rapido ke masyarakat yang lebih luas sehingga penjualan tidak hanya dari retail melainkan langsung ke konsumen akhir.

B. Data Objek

1. Profil Objek Perancangan

Nama Perusahaan	:	Percetakan Buku Yasin Rapido
Nama Owner Toko Rapido	:	Anita Sara
Lokasi	:	Jl. Raya Ir. H. Juanda, Ruko Parahyangan No. 7c Kota Bekasi, Jawa Barat.
Email	:	yasinrapido7@gmail.com
Sosial Media	:	@yasin.rapido
No HP	:	0896-3741-2710
Jasa	:	Pembuatan Buku Yasin
Jenis Produk	:	Buku
Bentuk Produk	:	Buku Yasin
Ukuran	:	12 x 15 cm
Harga	:	Rp. 12.000 - Rp. 35.000

Logo



Sebelumnya toko rapido hanya melayani jasa cetak. Seiring berjalannya waktu, toko rapido berganti menjadi percetakan buku yasin sehingga logo tersebut tidak diubah sampai sekarang. Logo tidak rubah dikarenakan untuk menghormati mendiang ayah dari pemilik toko rapido. Logo ini adalah gabungan antara logo type dan logo gram. Nama Rapido diambil dari salah satu nama anak mendiang ayah dari pemilik tersebut. Logo ini memiliki lambang pulpen terinspirasi dari pulpen rapido. Warna merah dan biru terinspirasi dari warna tinta stempel.



yasin.rapido [Edit Profil](#)

14 kiriman 0 pengikut 0 diikuti

Yasin Rapido
Info / Order : 089637412710
Ruko Parahyangan, Jl. Ir. H. Juanda, Blok C No. 7c. Bekasi

POSTINGAN TERSIMPAN DITANDAI



Tampilan Feed Instagram Rapido.

tugas akhir - D3

2. Profil singkat target audiens

Geografis

Wilayah : Kota Bekasi

Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Usia : 25-35 tahun

Pekerjaan : Wiraswasta, Pegawai Negeri,
Pegawai Kantor

Status Ekonomi : Menengah-Atas

Agama : Islam

Psikografis

Gaya Hidup : Modern, aktif bermedia sosial

Kepribadian : Orang dengan gaya hidup islam
dan paham teknologi/smartphone,
Religius.

Pemilihan daerah bekasi adalah karena selain toko rapido berlokasi di daerah tersebut, juga banyak terdapat Laki - laki dan Perempuan dengan rentang usia 25 sampai dengan 35 tahun karena rata-rata yang membeli produk tersebut mempunyai status ekonomi mapan menengah ke atas, mempunyai pekerjaan sebagai Wirausaha, Pegawai Negeri, dan Pegawai Kantor dengan gaya hidup islam, modern dan aktif bermedia sosial sehingga nantinya konten promosi yang dibuat sesuai dengan konsep perancangan yaitu minimalis dan unsur produk yang menonjol dan bertema islami.

C. Analisa SWOT

Strength (Kekuatan)

1. Pilihan model *cover* bervariasi dari yang model biasa hingga model yang elegan.
2. Proses pembuatan buku cepat karena memiliki banyak pegawai yang mengerjakan buku yasin.
3. Kualitas pada *finishing* atau jilid tidak mudah rusak.
4. Pesanan bisa melalui *online* tanpa harus datang ke toko.

Weakness (Kelemahan)

1. Penerbit isi buku yasin terbatas.
2. Adanya minimal order yaitu 50 buku.
3. Promosi di media sosial kurang aktif.

Opportunity (Peluang)

1. Sosial media bisa dikembangkan.
2. Sosial media bisa menjadi sumber informasi terkait produk buku yasin rapido.
3. Masih banyaknya kelompok pengajian yang membuat yasin untuk dibagikan kepada jamaah sebagai cinderamata.
4. Masih banyaknya keluarga yang membuat buku yasin sebagai informasi kepada jamaah atau sebagai cinderamata.

Threat (Ancaman)

1. Kompetitor serupa lebih dari 3
2. Kompetitor menggunakan konten yang menarik di instagram.
3. Kompetitor sudah mendahului membuat konten di sosial media.

Kesimpulan.

Berdasarkan analisis SWOT, terlihat pada kelemahan/weakness bahwa Toko Rapido ini belum terlalu aktif dalam promosi di sosial media untuk menjangkau konsumen lebih luas lagi dan melihat peluang bahwa sosial media bisa dikembangkan, berdasarkan ancaman/threat kompetitor sudah mendahului menggunakan sosial media sebagai promosi. Namun, dari segi visual kompetitor belum terlalu memperlihatkan ciri khasnya. Maka dari itu dibutuhkan desain konten Instagram yang menonjolkan visual produk buku yasin dengan desain yang simple dan bernuansa islami serta tidak hanya menonjolkan visual yang bagus namun juga terdapat elemen yang menjadi ciri khas Toko Rapido. Melalui desain tersebut diharapkan mampu menjangkau konsumen lebih luas dan turut serta mempromosikan toko Rapido.