FYNOS SAMBAL : STRATEGI MARKETING OFFLINE DALAM PENGEMBANGAN BISNIS SAMBAL BOTOLAN

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

Acc munaqosah
4 agustus 2026

Disusun Oleh :

Daffa' Rudast Taufiiqulhakim

22423108

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

YOGYAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Daffa' Rudast Taufiiqulhakim

NIM : 22423108

Program Studi. : *Ekonomi Islam*

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Tugas Akhir : FYNOS SAMBAL : STRATEGI MARKETING OFFLINE DALAM PENGEMBANGAN BISNIS SAMBAL BOTOLAN

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

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

Yogyakarta, 6 Agustus 2026



Daffa' Rudast Taufiiqulhakim

Dipindai dengan CamScanner

NOTA DINAS

Yogyakarta, 5 Agustus 2026

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Ketua Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr, wb.

Berdasarkan penunjukkan Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 714/Kaprodi/60/DAATI/FIAI/VII/2026 tanggal 14 Juli 2026. Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

Nama	: Daffa' Rudast Taufiiqulhakim
No. Mahasiswa	22423108
Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2025/2026
Judul Skripsi	: FYNOS SAMBAL : Strategi Marketing Offline Dalam Pengembangan Bisnis Sambal Botolan.

Setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya akhirnya kami anggap skripsinya memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa di munaqasahkan.

Wassalamu'alaikum wr, wb.

Dosen Pembimbing



Muhammad Iqbal, S.E.I., M.S.I.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen pembimbing skripsi.

Nama : Daffa' Rudast Taufiiqulhakim
NIM 22423108
Judul Skripsi : FYNOS SAMBAL : Strategi Marketing Offline Dalam Pengembangan Bisnis Sambal Botolan

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

Yogyakarta, 5 Agustus 2026



Muhammad Iqbal, SEI., M.S.I.

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

PENGESAHAN

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

Hari	:	Kamis
Tanggal	:	27 Agustus 2026
Judul Tugas Akhir	:	Fynos Sambal: Strategi Marketing Offline dalam Pengembangan Bisnis Sambal Botolan
Nama	:	DAFFA RUDAST TAUFIIQULHAKIM
Nomor Mahasiswa	:	22423108

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
Muhammad Iqbal, SEI, MSI (.....)

Penguji 1
Anom Garbo, SEI, ME (.....)

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

Yogyakarta, 27 Agustus 2026
Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Dr. Phil. Aununi, MA

HALAMAN MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللهُ نَفْسًا اِلَّا وُسْعَهَاۗ

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. (QS. Al – Baqarah : 286)

“Sepiro gedening sengsoro yen tinompo amung dadi cubo”

(Eyang Suro)

ABSTRAK

FYNOS SAMBAL : STRATEGI MARKETING OFFLINE DALAM PENGEMBANGAN BISNIS SAMBAL BOTOLAN BIDANG PEMASARAN OFFLINE

DAFFA' RUDAST TAUFIIQULHAKIM
22423108

Fynos Sambal merupakan usaha kecil menengah yang bergerak di bidang produksi sambal kemasan dengan berbagai varian rasa, yang saat ini masih berada pada tahap awal pengembangan usaha dan menghadapi kendala berupa rendahnya kesadaran merek (brand awareness) di masyarakat, akibat pemasaran yang selama ini lebih banyak bertumpu pada media digital sementara strategi pemasaran secara langsung (offline) belum diterapkan secara maksimal, sehingga jangkauan pasarnya masih terbatas. Kegiatan perintisan bisnis ini bertujuan untuk menerapkan sekaligus mengevaluasi strategi pemasaran offline melalui enam program kerja, yaitu analisis pasar, kerja sama dengan toko UMKM, penerapan sistem konsinyasi, pembuatan media promosi cetak berupa banner dan brosur, pembagian sampel produk secara gratis, serta penjualan langsung kepada masyarakat, yang salah satunya dilaksanakan di area Sunday Morning (Sunmor) Universitas Gadjah Mada sebagai salah satu lokasi utama pemasaran. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa keenam program kerja tersebut secara umum berhasil dijalankan sesuai target, meskipun masih ditemukan kendala berupa rendahnya minat sebagian calon konsumen untuk mencoba produk melalui sampling gratis serta belum optimalnya penjualan pada periode awal akibat kondisi pasar yang sepi bertepatan dengan masa libur mahasiswa, sehingga dirumuskan sejumlah alternatif perbaikan seperti penyesuaian jadwal pemasaran berdasarkan faktor musiman, pendekatan yang lebih personal dalam kegiatan sampling, serta penguatan kerja sama distribusi melalui konsinyasi dan kemitraan UMKM. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran offline secara konsisten dan terencana terbukti mampu berkontribusi dalam meningkatkan pengenalan produk, memperluas jangkauan konsumen, serta mendukung keberlanjutan pengembangan usaha Fynos Sambal.

Kata Kunci: strategi pemasaran offline, UMKM, sambal botolan, brand awareness, konsinyasi, sampling produk

ABSTRACT

FYNOS SAMBAL: OFFLINE MARKETING STRATEGY FOR BOTTLED CHILI SAUCE BUSINESS DEVELOPMENT

DAFFA' RUDAST TAUFIIQULHAKIM
22423108

Fynos Sambal is a small and medium-sized enterprise (SME) producing bottled chili sauce in various flavors. Currently in the early stages of business development, the company faces challenges regarding low public brand awareness; this stems from a previous reliance on digital media while offline marketing strategies had not been fully implemented, resulting in limited market reach. This business initiative aimed to implement and evaluate offline marketing strategies through six work programs: market analysis, collaboration with SME shops, implementation of a consignment system, creation of print promotional materials (banners and brochures), free product sampling, and direct sales to the public—including activities at the Universitas Gadjah Mada "Sunday Morning" (Sunmor) market, a key marketing location. Results indicate that all six programs were generally executed according to plan, despite encountering obstacles such as limited interest from some potential consumers in trying the product via free sampling and suboptimal initial sales due to low market activity during the student holiday period. Consequently, several improvement alternatives were formulated, including adjusting marketing schedules based on seasonality, adopting a more personal approach to sampling activities, and strengthening distribution collaborations through consignment and SME partnerships. Overall, the consistent and planned implementation of offline marketing strategies proved effective in enhancing product recognition, expanding consumer reach, and supporting the sustainable development of the Fynos Sambal business.

Keywords: offline marketing strategy, SME, bottled chili sauce, brand awareness, consignment, product sampling

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA
Nomor: 158 Tahun 1987
Nomor: 0543b//U/1987

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

A. Konsonan

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

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

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De

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

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

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2: Tabel 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: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يْـَ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
وْـَ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فعلَ fa`ala

- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. *Maddah*

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

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

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

Contoh:

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

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

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

   Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya

adalah “h”.

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

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرِّ al-birr

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

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

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

Contoh:

الرَّجُلُ ar-rajulu

- الْقَ لَمُ al-qalamu -

الشَّمْ سُ asy-syamsu

- الْجَلَالُ al-jalālu -

G. Hamzah

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

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيْ ئ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

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

Contoh:

- الْحَمْدُ للهِ رَ بِ الْعاَلَمِيْنَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ 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 غَفُوْ ر رَحِيْ م Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلِ الأَمُوْرُ جَمِيْعاً Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Marketing Offline dalam Pengembangan Bisnis Sambal Botolan FYNOS Sambal". Dan tak lupa sholawat serta salam tetap tercurah pada Junjungan Nabi Muhammad SAW. Yang telah membawa Agama Islam dari zaman Jahiliyah Ke Zaman yang terang benderang ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Program Studi Ekonomi Islam, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Drs. Asmuni, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan serta fasilitas selama proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir.
3. Dr. Siti Achiria, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan arahan dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan.
4. Muhammad Iqbal, S.E.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen program Studi Ekonomi Islam, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya atas ilmu, bimbingan, waktu, tenaga, dan perhatian

selama perkualiahan.

6. Bapak Heru Susilo dan Ibu Eny susiana selaku Pemilik dan seluruh pihak FYNOS Sambal yang telah memberikan izin, informasi, serta membantu penulis selama proses penelitian.
7. Papah dan Ibu tercinta yang selalu memberikan do'a, kasih sayang, motivasi, dan dukungan baik moral maupun material.
8. Adik dan seluruh keluarga tercinta yang selalu medoakan dan medukung penulis sehingga bisa sampai di titik ini.
9. Rafel Al – Fariz dan Mohammad Ja'far Annas selaku teman perintisan bisnis yang telah berjuang dan bekerja sama selama perintisan bisnis dari awal sampai akhir.
10. Untuk temanku Rafly,Miqdad,Rafif,Gina,Adel yang selalu memberikan dorongan dikala penulis sedang futur. Terima kasih atas masukan dan saran dalam proses pembuatan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan karya ilmiah ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, dunia akademik, serta menjadi referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang strategi pemasaran dan ekonomi Islam.

Yogyakarta, 6 Agustus 2026



Daffa' Rudast Taufiiqulhakim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ii
NOTA DINAS iii
REKOMENDASI PEMBIMBING iv
LEMBAR PENGESAHAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN MOTTO vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN ix
KATA PENGANTAR xvi
DAFTAR ISI xviii
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xxi
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Sistematika Penulisan 6
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS 8
A. Profil Bisnis 8
B. Pelaksanaan Bisnis 10
1. Program Kerja & Indikator Capaian Target 10
2. Analisis Efektivitas dan Evaluasi Hasil Pemasaran 28
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH 31
A. Identifikasi Masalah 31
1. Rendahnya Minat Masyarakat terhadap Kegiatan Sampling Gratis (Tester) 31
2. Volume Penjualan yang Belum Optimal pada Periode Awal Pemasaran 31
B. Tinjauan Masalah 32
1. Analisi Pasar 32
2. Menjalin Kerja Sama dengan Toko UMKM 32

3. Sistem Konsinyasi 33
4. Media Pemasaran Offline 33
5. Pembagian Sampling Gratis 34
6. Penjualan Langsung ke Masyarakat 34
C. Pemecahan Masalah 34
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN 36
A. Kesimpulan 36
B. Saran 37
DAFTAR PUSTAKA 38
LAMPIRAN 40
RIWAYAT HIDUP 53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Pesaing Fynos Sambal 3
Tabel 2. 1 Program Kerja dan Indicator Capaian Target 10
Tabel 2. 2 Sampling Gratis..... 25
Tabel 2. 3 Penjualan langsung kepada masyarakat..... 27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Fynos 9
Gambar 2. 3 Analisi Pasar Di Sunmor UGM 14
Gambar 2. 4 Kerja Sama Dengan UMKM 16
Gambar 2. 5 Lokasi Tempat Konsinyasi 19
Gambar 2. 6 Penyusunan Stok Konsinyasi 20
Gambar 2. 7 Pembuatan Design Banner Dan Brosur 21
Gambar 2. 8 Desain Banner Landscape 22
Gambar 2. 9 Desain Banner Standing 23
Gambar 2. 10 Desain Brosur A5 24

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian Indonesia. Pertumbuhan sektor ini didorong oleh meningkatnya jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), perubahan gaya hidup masyarakat, serta meningkatnya permintaan terhadap produk pangan yang praktis dan memiliki cita rasa yang beragam (Persalina et al., 2025a) Kondisi tersebut menciptakan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Namun di sisi lain, pertumbuhan industri makanan dan minuman juga menyebabkan tingkat persaingan yang semakin tinggi sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan produk dan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar (Aisyah & Jannah, 2024).

Salah satu produk makanan yang memiliki potensi pasar cukup besar adalah sambal kemasan atau sambal botolan. Sambal telah menjadi bagian dari budaya konsumsi masyarakat Indonesia dan sering dijadikan pelengkap dalam berbagai jenis makanan. Seiring dengan meningkatnya aktivitas masyarakat, kebutuhan akan produk sambal yang praktis, higenis, dan memiliki daya simpan yang lebih lama juga semakin meningkat. Kondisi ini membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan produk sambal kemasan sebagai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Meskipun demikian, banyaknya produk sambal yang beredar di pasaran menyebabkan persaingan antarprodusen semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan daya tarik produknya melalui strategi yang tepat (Hadiprawiro et al., 2023)

Perkembangan teknologi digital telah mendorong banyak pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Namun demikian, strategi marketing offline masih memiliki peran yang penting dalam mendukung pengembangan usaha, terutama bagi UMKM yang ingin membangun hubungan secara langsung dengan konsumen. (Winata et al., 2024). Melalui kegiatan pemasaran secara tatap muka, pelaku usaha dapat memberikan informasi mengenai produk, menjelaskan keunggulan yang dimiliki, serta memperoleh umpan balik secara langsung dari calon konsumen. Kegiatan seperti bazar, pembagian tester, penyebaran brosur, dan konsumsi langsung juga mampu meningkatkan pengalaman konsumen terhadap produk sehingga dapat memperkuat brand awareness dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penerapan marketing offline tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. (Aminah et al., 2025)

Fynos Sambal merupakan usaha kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi sambal kemasan dengan berbagai varian rasa. Produk ini dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sambal yang praktis namun tetap berkualitas. Setiap produk Fynos Sambal memiliki cita rasa khas, dibuat dari bahan pilihan, dan diproses dengan memperhatikan standar kebersihan. Target pasar utamanya mencakup mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum yang menyukai makanan pedas. Meskipun produknya sudah memiliki kualitas dan variasi rasa yang baik, Fynos Sambal masih berada pada tahap awal pengembangan usaha. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih terarah agar produk dapat dikenal oleh konsumen. Pengembangan pemasaran menjadi penting untuk memperluas jangkauan produk, tidak hanya di wilayah setempat, tetapi juga ke pasar yang lebih luas melalui promosi yang tepat.

Berdasarkan dengan hasil wawancara dengan pemilik Fynos Sambal, ditemukan bahwa produk ini masih menghadapi beberapa kendala dalam hal pemasaran. Salah satu masalah utamanya adalah tingkat brand awareness yang masih rendah – artinya., belum banyak masyarakat yang tahu atau kenal dengan produk Fynos Sambal. Selain itu, selama ini pemasaran selama ini masih didominasi oleh media digital, sementara strategi pemasaran offline seperti bazar, pembagian tester, penyebaran brosur, dan kerja sama konsinyasi belum diterapkan secara optimal. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas dan peningkatan belum dapat berjalan secara maksimal.

Dalam menjalankan bisnis Sambal Fynos, persaingan merupakan hal yang tidak dapat dihindari karena saat ini banyak pelaku usaha yang menawarkan produk sambal dengan berbagai varian rasa, tingkat kepedasan, dan harga yang beragam. Kehadiran pesaing menjadi tantangan sekaligus motivasi bagi Sambal Fynos untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Berikut daftar pesaing Fynos Sambal :

Tabel 1. 1 Daftar Pesaing Fynos Sambal

No	Nama Produk	Lokasi	Media pemasaran
1.	Sambal naknan	Pusat : Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Distribusi Yogyakarta : didistribusikan melalui beberapa swalayan modern, mirota kampus	Penjualan melalui konsinyasi dengan swalayan modern.

2.	Finna uleg	Pusat : Sidoarjo, Jawa Timur Distribusi Yogyakarta : tersedia di berbagai minimarket dan supermarket (indomaret, alfamart, dan superindo)	Display produk di minimarket dan supermarket.
3.	Sambal Bu Rudy	Pusat : Jl. Dharma no. 140, Surabaya, Jawa Timur. Distribusi Yogyakarta : konsinyasi di berbagai pusat oleh – oleh, toko bu Tini, Krisna Oleh – Oleh, dan Bakpia Pathok 25	Konsinyasi dengan toko oleh oleh dan free ongkir untuk deliver untuk seluruh wilayah Surabaya.
4.	Sambal botol SS (waroeng SS)	Pusat : Jl, Kaliutang km. 5,5 gang pandega marta No. 2, Sleman, D.I.Y Distribusi Yogyakarta : dijual melalui seluruh outlet waroeng SS dan Pemda Sleman	Penjualan langsung di outlet warung SS

(sumber : Instragam, Tiktok, Google)

Berdasarkan hasil analisis terhadap kompetitor, dapat disimpulkan bahwa setiap merek sambal memiliki strategi pemasaran offline yang berbeda sesuai dengan target pasar dan kekuatan yang dimiliki. Secara keseluruhan, keempat kompetitor menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran offline tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pemilihan distribusi yang tepat dan kemampuan menjangkau konsumen melalui lokasi penjualan yang strategis. Oleh karena itu, Fynos Sambal dapat menjadikan strategi tersebut sebagai acuan dengan mengombinasikan distribusi atau bekerja sama dengan UMKM agar produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, perlu didukung dengan

kegiatan promosi offline seperti pemberian sampel produk, pemasangan media promosi di titik penjualan, serta partisipasi dalam bazar atau pameran UMKM agar kesadaran masyarakat terhadap merek Fynos Sambal semakin meningkat dan mampu bersaing dengan produk-produk sejenis. (Silas, 2022)

Dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi Fynos Sambal, diperlukan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan pengenalan merek sekaligus memperluas jangkauan pasar. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah marketing offline melalui kegiatan promosi secara langsung kepada konsumen. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui pelaksanaan riset pasar, pembagian tester, penyebaran brosur, penjualan pada kegiatan bazar, kerja sama dengan UMKM kuliner, serta penerapan sistem konsinyasi pada mitra usaha. Kegiatan – kegiatan tersebut memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk mengenal, mencoba, dan memperoleh informasi mengenai produk secara langsung sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan, brand awareness, serta minat beli terhadap Fynos Sambal. Selain itu interaksi langsung dengan konsumen juga memungkinkan pelaku usaha memperoleh masukan mengenai kualitas produk dan preferensi konsumen sebagai bahan evaluasi dalam pengembangan usaha (Setyowati et al., 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran langsung seperti personal selling dan word of mouth berperan penting dalam membangun brand awareness dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa Fynos Sambal memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang di tengah meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk sambal kemasan. Namun, peluang tersebut perlu didukung oleh strategi pemasaran yang mampu meningkatkan pengenalan produk dan memperluas jangkauan pasar. Penerapan strategi marketing offline dipilih karena dapat memberikan interaksi secara langsung antara pelaku usaha konsumen, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sarana

untuk membangun kepercayaan, memperoleh umpan balik, dan meningkatkan brand awareness (Persalina et al., 2025b). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan strategi marketing offline pada Fynos Sambal sebagai upaya mendukung pengembangan usaha dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan secara berkelanjutan.

B. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran mengenai alur pembahasan dalam penelitian ini. Adanya penyusunan ini terdiri atas empat bab yang saling berkaitan sehingga memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian, yaitu sebagai berikut :

Bab I, Pendahuluan berisi latar belakang yang menjelaskan munculnya ide pengembangan bisnis Fynos Sambal melalui penerapan strategi marketing offline, kondisi usaha yang menjadi dasar penelitian, serta alasan diperlukannya strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness dan jangkauan pasar. Selain itu bab ini memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan sebagai pedoman penyusunan laporan tugas akhir.

Pada Bab II, Berisi gambaran umum mengenai pelaksanaan kegiatan perintisan bisnis. Bab ini diawali dengan penyajian profil usaha yang meliputi bidang usaha, lokasi operasional, sejarah berdirinya usaha, serta perkembangan bisnis. Selanjutnya, dijelaskan pelaksanaan kegiatan perintisan bisnis mencakup berbagai aspek usaha, seperti aspek marketing offline sebagai bentuk implementasi dalam mendukung pengembangan bisnis.

Pada Bab III, Membahas proses identifikasi permasalahan yang dihadapi pelaku bisnis dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Permasalahan diidentifikasi berdasarkan kondisi aktual bisnis dan dianalisis untuk menentukan akar penyebab yang memengaruhi perkembangan usaha. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, disusun alternatif pemecahan

masalah melalui penerapan strategi marketing offline yang disesuiakan dengan kebutuhan dan kondisi usaha, sehingga diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas pangsa pasar, serta mendukung pengembangan bisnis Fynos Sambal secara berkelanjutan.

Terakhir bagian Bab IV, Berisi kesimpulan yang disusun berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan perintisan bisnis yang telah dilaksanakan, mulai dari proses identifikasi permasalahan, penyusunan program kerja, pelaksanaan kegiatan, hingga hasil yang diperoleh selama proses implementasi. Kesimpulan disajikan sebagai gambaran mengenai pencapaian tujuan kegiatan serta efektivitas strategi yang telah diterapkan dalam mendukung pengembangan usaha. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditujukan sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi bagi pengembangan bisnis, penyempurnaan program kerj, serta pelaksanaan kegiatan perintisan bisnis maupun penelitian selanjutnya agar dapat memberikan hasil yang lebih optimal.

BAB II
PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Fynos Sambal merupakan usaha mikro yang bergerak dibidang pengolahan dan penjualan produk sambal botolan. Usaha ini berlokasi di kabupaten Bondowoso, Provinis Jawa Timur, Fynos Sambal hadir sebagai bentuk inovasi dalam menghadirkan produk sambal yang praktis, berkualitas, dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan pelengkap makanan dengan cita rasa khas Indonesia. Sambal merupakan salah satu pelengkap makanan yang memiliki tingkat konsumsi tinggi di Indonesia. Kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi makanan pedas menjadikan sambal sebagai produk yang memiliki peluang pasar yang cukup besar. Kondisi tersebut menjadi dasar bagi Fynos Sambal untuk mengembangkan produk sambal kemasan yang praktis dan mudah.

Fynos Sambal menawarkan lima varian produk yang memiliki cita rasa berbeda, yaitu Sambal Ebi, Sambal Cumi, Sambal Ijo, Sambal Cakalang, dan Sambal Bawang. Setiap varian dikembangkan dengan karakteristik rasa yang berbeda agar dapat memenuhi selera konsumen yang beragam. Sebagai bentuk komitmen dalam menjaga kualitas dan keamanan produk, Fynos Sambal telah memiliki Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan Sertifikat Halal. Kepemilikan kedua sertifikat tersebut menunjukkan bahwa produk telah memenuhi persyaratan yang berlaku terkait keamanan pangan dan kehalalan produk.

Meskipun telah memiliki produk yang beragam dan didukung oleh legalitas usaha yang lengkap, Fynos Sambal hingga saat ini belum melakukan kegiatan pemasaran secara optimal. Produk masih berada pada tahap pengembangan sehingga belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang

tepat untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, meningkatkan brand awareness, serta memperluas jangkauan pasar. Melalui penerapan strategi marketing offline, diharapkan produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong perkembangan usaha secara berkelanjutan.



Gambar 2. 1 Logo Fynos

Penjelasan mengenai makna pada setiap elemen logo adalah sebagai berikut :

a. Nama “Fynos” diambil dari gabungan nama kakak dan adik sebagai simbol kebersamaan dalam membangun usaha
b. Warna Merah ini melambangkan semangat, keberanian, dan cita rasa pedas yang memiliki ciri khas.
c. Warna Kuning melambangkan kehangatan, keceriaan, dan mampu menarik perhatian konsumen.
d. Bentuk Lingkaran melambangkan persatuan dan harapan agar usaha terus berkembang.
e. Ilustrasi Cabai menunjukkan identitas usaha yang bergerak di bidang produk sambal serta menjadi simbol cita rasa pedas.
f. Tipografi “Fynos” mencerminkan identitas merek yang unik, mudah dikenali, dan mudah diingat.

B. Pelaksanaan Bisnis

Aspek pemasaran memiliki peran sangat penting karena menjadi sarana untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen sekaligus membangun hubungan dengan pasar sasaran. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Persalina et al., 2025b)

1. Program Kerja & Indikator Capaian Target

Dalam pelaksanaan rencana kegiatan operasional di bidang marketing offline, terdapat program kerja serta indikator capaian target. Diantara sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Program Kerja dan Indikator Capaian Target

Program kerja	Indikator Capaian Target	Hasil Capaian
Melakukan analisis pasar	Terlaksananya survei pasar serta diperolehnya kebutuhan mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk sambal	Survei berhasil dilakukan kepada calon konsumen dan diperoleh informasi mengenai potensi lokal penjualan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran.
Menjalin kerja sama dengan toko UMKM	Terjalinnya kerja sama dengan minimal 1 – 2 toko atau UMKM kuliner	Berhasil menjalin kerja sama dengan mitra usaha untuk mendukung promosi

	sebagai mitra pemasaran produk	dan memperluas jangkauan pemasaran produk.
Menerapkan sistem konsinyasi	Produk berhasil ditempatkan pada minimal 1 titik konsinyasi sebagai tahap awal pemasaran	Produk mulai dipasarkan melalui sistem konsinyasi pada mitra yang telah bekerja sama sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan lebih mudah.
Membuat media promosi offline seperti banner dan brosur	Tersedianya 2 banner dan 50 lembar brosur sebagai media promosi offline	Banner dan brosur berhasil dibuat serta digunakan sebagai media pendukung promosi pada kegiatan pemasaran secara langsung.
Melaksanakan kegiatan tester atau pembagian sampel produk	Membagikan sampel tester kepada calon konsumen serta memperoleh tanggapan terhadap produk	Kegiatan tester terlaksana dengan baik, calon konsumen dapat diperoleh masukan mengenai rasa, tingkat kepedasan, serta kualitas produk.

Melakukan penjualan langsung ke lingkungan masyarakat	Penjualan langsung berhasil dilaksanakan sehingga produk dikenal masyarakat, memperoleh konsumen baru, serta menghasilkan transaksi penjualan	Penjualan langsung berhasil dilaksanakan sehingga produk lebih dikenal masyarakat, memperoleh konsumen baru.

a. Laporan Analisis Pasar

Analisis pasar merupakan langkah penting yang dilakukan sebelum suatu produk dipasarkan. Melalui analisis pasar, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, mengenali kondisi persaingan, serta mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Sehingga dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar dan tujuan usaha. Dengan demikian, analisis opasar berperan sebagai acuan dalam menyususn dan melaksanakan program pemasaran secara lebih terarah dan efekif (Rajak, 2025)



Gambar 2. 2 Analisis pasar di kawasan Pemda Sleman

Analisis pasar digunakan di kawasan Pemerintah Daerah (Pemda) Kabupaten Sleman sebagai langkah awal untuk memperoleh gambaran mengenai potensi pasar terhadap produk yang akan dipasarkan. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada tingginya aktivitas masyarakat, baik pegawai, pelaku UMKM, maupun pengunjung yang berpotensi menjadi calon konsumen. Kegiatan analisis pasar dilakukan melalui observasi secara langsung terhadap kondisi lingkungan, karakteristik pengunjung, tingkat keramaian, serta keberadaan pelaku usaha sejenis. Selain itu, dilakukan identifikasi terhadap peluang dan tingkat persaingan yang ada untuk mengetahui potensi penerimaan pasar terhadap produk. Hasil analisis tersebut kemudian menjadi dasar dalam menentukan strategi markting offline yang sesuai, seperti pemilihan lokasi promosi, pelaksnaan

pembagian tester, penyebaran brosur, serta kegiatan penjualan langsung agar dapat menjangkau target konsumen secara lebih efektif.

Gambar 2. 3 analisi pasar di Sunmor UGM



Dari karakteristik pengunjung, Sunmor memiliki keunikan tersendiri dibandingkan pasar tradisional pada umumnya. Pengunjung yang datang sangat beragam, tidak hanya didominasi ibu – ibu yang berbelanja kebutuhan rumah tangga, tetapi juga banyak diramaikan oleh kalangan muda – mudi yang datang meskipun bukan untuk berolahraga, sekaligus menjadikannya sebagai tempat rekreasi akhir pekan. Pengunjung yang mayoritas berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum ini menjadikan Sunmor UGM sebagai lokasi strategis untuk menjangkau segmen konsumen usia muda dan produktif.

Potensi besar Sunmor sebagai lokasi promosi dan penjualan langsung ini sejalan dengan strategi marketing offline yang diterapkan oleh Fynos Sambal. Dengan tingginya jumlah pengunjung setiap minggunya serta

segmen pasar yang variatif, mulai dari mahasiswa, pekerja, hingga wisatawan, Sunmor UGM dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, membagikan tester secara langsung, sekaligus memperoleh masukan langsung dari calon konsumen mengenai cita rasa dan kemasan produk Fynos Sambal.

.

b. Laporan Menjalin Kerja Sama dengan toko UMKM

Menjalin kerja sama dengan UMKM Kadough Backhouse merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengenalan produk kepada konsumen. Kerja sama ini dilakukan dengan memanfaatkan jaringan pelanggan dan lokasi usaha yang telah dimiliki oleh mitra sehiingga produk dapat diperkenalkan kepada pasar yang lebih luas (Wardhani, 2025)



Gambar 2. 4 kerja sama dengan UMKM

Salah satu bentuk kegiatan perintisan bisnis yang dilakukan dalam upaya memperluas jangkauan pasar Fynos Sambal adalah menjalin kerja sama dengan Kadough Backhouse, sebuah usaha toko roti (bakery) yang telah memiliki basis pelanggan tersendiri. Kerja sama ini diwujudkan dalam bentuk kolaborasi produk, yaitu Sambal Cakalang Fynos yang dipadukan dengan Saltbread andalan Kadough Backhouse, sehingga menghasilkan produk kolaborasi yang menggabungkan cita rasa gurih pedas khas Khas Sambal Cakalang dengan tekstur roti asin yang menjadi ciri khas Kadough Backhouse. Produk hasil kolaborasi ini kemudian dipasarakan langsung di outlet Kadough Backhouse, sehingga konsumen yang datang untuk

membeli produk roti juga berkesempatan untuk mengenal dan mencoba produk Fynos Sambal.

Bentuk kerja sama semacam ini pada dasarnya merupakan implementasi dari sistem konsinyasi maupun kemitraan usaha, di mana produk salah satu pihak dititipkan atau dipasarkan melalui jaringan pelanggan pihak mitra tanpa perlu membuka gerai sendiri. Melalui skema seperti ini, pelaku usaha dapat memperluas titik penjualan sekaligus meningkatkan visibilitas merek dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan membangun jaringan distribusi sendiri (Putri & Widadi, 2024). Selain menekan biaya operasional, strategi ini juga memungkinkan produk hadir di berbagai titik penjualan secara bersamaan, sehingga brand awareness dapat meningkat lebih cepat karena konsumen menemukan produk tersebut di berbagai lokasi.

Kolaborasi lintas usaha seperti ini juga sejalan dengan konsep kemitraan strategis dalam pengembangan UMKM, yang dinilai mampu menciptakan efek berganda (multiplier effect) bagi pertumbuhan usaha kecil, mengingat kolaborasi lintas sektor merupakan salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Hidayat, 2021, dalam Economina, 2025). Studi lain mengenai kerja sama konsinyasi UMKM turut menunjukkan bahwa kerja sama dengan berbagai mitra konsinyasi seperti kedai kopi dan toko oleh-oleh memberikan akses pasar yang lebih luas serta meningkatkan visibilitas produk di mata konsumen (Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan, 2024). Temuan ini memperkuat relevansi strategi yang diterapkan Fynos Sambal, di mana kerja sama dengan Kadough Backhouse tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan tambahan, tetapi juga

sebagai sarana pengenalan produk kepada segmen konsumen baru yang selama ini belum terjangkau oleh Fynos Sambal secara langsung.

Melalui kerja sama ini, Fynos Sambal berupaya memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk membuka outlet baru, sekaligus membangun citra merek yang telah memiliki reputasi baik di kalangan konsumennya.

c. Laporan Sistem Konsinyasi

Salah satu langkah nyata dalam kegiatan perintisan bisnis Fynos Sambal adalah menjalin kerja sama dengan Warmindo Enha, sebuah warung makan indomie yang cukup ramai dikunjungi oleh masyarakat sekitar, terutama pada jam-jam makan. Warmindo dipilih sebagai salah satu mitra usaha karena karakteristik konsumennya yang sesuai dengan target pasar Fynos Sambal, yaitu masyarakat yang gemar mengonsumsi makanan dengan cita rasa pedas sebagai pelengkap hidangan sehari-hari. Kehadiran produk sambal kemasan di warung makan seperti ini dinilai relevan, mengingat sambal merupakan salah satu elemen penting yang hampir selalu dicari konsumen saat menyantap indomie maupun menu lain yang disediakan warmindo (Nadiansyah et al., 2026).



Gambar 2. 5 lokasi tempat konsinyasi

Kegiatan kerja sama ini diawali dengan pendekatan langsung kepada pemilik Warmindo Enha untuk menawarkan produk Fynos Sambal sekaligus menjelaskan konsep kerja sama yang ditawarkan. Setelah melalui proses komunikasi dan negosiasi, kedua belah pihak akhirnya menyepakati bentuk kerja sama berupa sistem konsinyasi, yakni produk Fynos Sambal dititipkan terlebih dahulu kepada pihak Warmindo Enha untuk dijual kepada konsumen yang datang. Pemilihan skema ini didasari pertimbangan bahwa sistem konsinyasi memberikan rasa aman bagi mitra usaha, karena pihak warmindo tidak perlu mengeluarkan modal di awal untuk membeli produk, melainkan cukup memasarkannya terlebih dahulu. Hal ini sejalan dengan konsep dasar konsinyasi sebagai sebuah perjanjian antara pemilik barang (consignor) dan pihak penjual (consignee), di mana barang diserahkan untuk dijualkan dan pembayaran baru dilakukan setelah barang tersebut benar-benar terjual (Fikri, 2024)



Gambar 2. 6 Penyusunan Stok Konsinyasi

Melalui kerja sama konsinyasi dengan warmindo Enha, Fynos Sambal memperoleh manfaat berupa perluasan titik distribusi produk sekaligus kesempatan untuk memperkenalkan mereknya kepada segmen konsumen warmindo yang sebelumnya belum terjangkau. Untuk memantau perkembangan penjualan, dilakukan monitoring stok secara rutin setiap satu minggu sekali. Kegiatan ini mencakup pengecekan jumlah produk yang telah terjual, jumlah sisa stok, serta pencatatan kondisi produk yang masih tersedia di lokasi. Monitoring berkala pada sistem konsinyasi diperlukan untuk menjaga keakuratan data penjualan dan stok, karena pengelolaan yang kurang tertib berpotensi menimbulkan kesalahan pencatatan.

d. Laporan media pemasaran offline

Salah satu kegiatan perintisan bisnis yang dilaksanakan dalam upaya mendukung strategi pemasaran offline Fynos Sambal adalah pembuatan media promosi berupa banner dan brosur. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan adanya media

visual yang dapat memperkenalkan produk secara lebih informatif kepada calon konsumen, baik secara kegiatan bazar, penjualan langsung, maupun kunjungan ke mitra usaha. Keberadaan media promosi cetak dinilai penting sebagai pelengkap interaksi langsung, sebab konsumen tidak hanya memperoleh penjelasan secara lisan, tetapi juga dapat melihat informasi produk secara visual dan membawanya pulang sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Arrizqi et al., 2022)



Gambar 2. 7 pembuatan design banner dan brosur

Proses pembuatan media promosi ini diawali dengan merancang desain banner dan brosur yang memuat informasi mengenai produk Fynos Sambal, seperti varian rasa, keunggulan produk, serta kontak yang dapat dihubungi. Desain dibuat semenarik mungkin agar mampu menarik perhatian calon konsumen sekaligus mencerminksn identitas merek secara konsisten, mengingat konsitensi elemen visual seperti logo, warna, dan gaya komunikasi berperan penting dalam membangun brand awareness yang mudah dikenali oleh masyarakat. Setelah proses desain selesai, dilanjutkan dengan pencetakan media promosi

tersebut, yang menghasilkan 2 buah banner serta 50 lembar brosur yang siap digunakan sebagai media pendukung kegiatan promosi.

Gambar 2. 8 desain banner landscape



Dalam pelaksanaanya, kedua banner dan seluruh brosur berhasil diselesaikansesuai jumlah yang direncanakan, kemudian digunakan secara langsung sebagai media pendukung dalam kegiatan pemasaran di lapangan, sehingga membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih menarik dan informatif.



Gambar 2. 9 desain banner standing

Banner standing digunakan sebagai media promosi visual untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara langsung. Media ini dipilih karena mampu menarik perhatian calon konsumen melalui tampilan desain yang memuat informasi penting, seperti nama produk, logo, varian sambal, harga, serta informasi kontak atau media sosial. Banner ditempatkan pada lokasi yang mudah terlihat, seperti area bazar, pameran, maupun titik penjualan, sehingga dapat meningkatkan visibilitas produk. Selain berfungsi sebagai identitas usaha, penggunaan banner standing juga membantu membangun citra merek (brand awareness) serta memudahkan konsumen mengenali produk yang ditawarkan.



Gambar 2. 10 desain brosur A5

Brosur merupakan media promosi cetak yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk secara lebih lengkap kepada calon konsumen. Isi brosur meliputi profil singkat usaha, keunggulan produk, varian sambal, harga, manfaat produk, serta informasi pemesanan dan media sosial. Penyebaran brosur dilakukan secara langsung kepada masyarakat di lokasi yang menjadi target pemasaran, seperti kawasan perkantoran, pusat kegiatan masyarakat, bazar, maupun tempat dengan tingkat mobilitas yang tinggi. Melalui brosur, calon konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk secara lebih rinci sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat untuk mencoba maupun melakukan pembelian.

e. Laporan pembagian sampling gratis

Pada tahapan ini, kegiatan yang dijalankan berupa pemberian sampel produk atau uji coba (tester) kepada calon konsumen di lingkungan sasaran pemasaran. Aktivitas ini dipilih sebagai salah satu bentuk pendekatan pemasaran secara langsung, dengan tujuan agar masyarakat dapat mengenal karakteristik produk secara nyata, bukan hanya melalui gambar atau deskripsi tertulis pada media promosi. Melalui interaksi langsung ini, calon konsumen memperoleh kesempatan untuk mencicipi produk secara langsung sehingga dapat menilai sendiri kualitas dan kesesuaian produk dengan seleranya sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Tabel 2. 2 Sampling Gratis

Bukti Kegiatan	Keterangan
	Melakukuan kegiatan Sampling Gratis di daerah Sunmor UGM

Sasaran yang hendak dicapai melalui pelaksanaan kegiatan ini terdiri atas dua hal utama. Pertama, terlaksananya proses pembagian sampel produk kepada calon konsumen dan sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun sebelumnya. Kedua, diperolehnya respons atau tanggapan dari calon konsumen atas produk yang telah dicoba, baik dalam bentuk penelitian, komentar, maupun saran perbaikan. Dengan kata lain, target dari kegiatan ini tidak hanya berhenti

pada aspek distribusi sampel, melainkan juga mencakup upaya pengumpulan informasi mengenai penerimaan pasar terhadap produk yang ditawarkan, yang nantinya dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan produk selanjutnya.

Berdasarkan pelaksanaan di lapangan, kegiatan pembagian sampel ini dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah diterapkan. Calon konsumen yang terlibat dalam kegiatan ini memberikan berbagai bentuk tanggapan yang beragam, di antaranya terkait dengan cita rasa produk, tingkat kepedasan yang ditawarkan, serta persepsi umum mengenai kualitas produk secara keseluruhan. Tetapi, pembagian sampling gratis ini masih dalam tahap pengembangan dikarenakan kurangnya minat calon konsumen untuk mencoba sampling gratis dan lebih memilih untuk langsung melakukan pembelian.

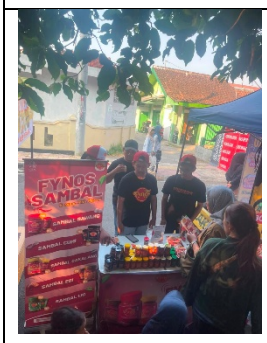
Fenomena tersebut memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran melalui sampel gratis tidak selalu direspons secara seragam oleh seluruh lapisan masyarakat. Meskipun demikian, hal ini tidak sepenuhnya menjadi hambatan dalam proses pemasaran, sebab keputusan pembelian secara langsung tanpa melalui tahap tester justru dapat diartikan sebagai indikator adanya minat dan kepercayaan awal yang cukup tinggi terhadap produk yang dipasarkan.

f. Laporan penjualan langsung ke masyarakat

Kegiatan ini dilaksanakan dengan menjual produk secara langsung ke lingkungan masyarakat sekitar. Target yang ingin dicapai adalah agar produk semakin dikenal oleh masyarakat, diperolehnya konsumen baru, serta terjadinya

transaksi penjualan secara nyata. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa penjualan langsung berhasil dilaksanakan dengan baik, produk semakin dikenal oleh masyarakat, konsumen baru berhasil diperoleh, dan transaksi penjualan berhasil dilakukan sebagai bukti keberterimaan produk di pasar (Septiandika et al., 2025).

Tabel 2. 3 **Penjualan langsung kepada masyarakat**

Bukti Kegiatan	**Keterangan**
	Melakukan penjualan langsung kepada masyarakat di Sunmor UGM

Kegiatan yang dilaksanakan pada tahapan ini berupa penjualan produk secara langsung kepada masyarakat di lingkungan sekitar lokasi pemasaran. Aktivitas ini dilakukan sebagai tindak lanjut dari serangkaian kegiatan promosi yang telah dijalankan sebelumnya, dengan tujuan untuk menawarkan produk secara langsung kepada calon konsumen tanpa melalui perantara. Pendekatan penjualan langsung ini dipilih karena memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara pelaku usaha dengan masyarakat, sehingga produk dapat lebih mudah diperkenalkan sekaligus memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk secara lebih jelas sebelum melakukan pembelian.

Target yang ditetapkan dalam pelaksanaan kegiatan

ini mencakup beberapa aspek. Pertama, kegiatan ini juga diarahkan untuk memperluas jangkauan konsumen dengan memperoleh konsumen-konsumen baru yang sebelumnya belum mengenal atau belum pernah membeli produk. Kedua, target capaian juga mencakup terjadinya transaksi penjualan secara nyata sebagai indikator keberhasilan dari kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan, sehingga hasil dari kegiatan promosi sebelumnya dapat terealisasi.

Pada pekan pertama penjualan di Sunday Morning (Sunmor) UGM, produk sambal berhasil terjual sebanyak 12 botol. Capaian ini tergolong belum maksimal, mengingat pada periode tersebut suasana Sunmor masih relatif sepi pengunjung, terutama karena bertepatan dengan masa libur mahasiswa UGM dan UNY yang menjadi target pasar utama. Berdasarkan pelaksanaan di lapangan, kegiatan penjualan langsung ini dapat dikatakan berjalan dengan cukup baik dan sesuai dengan target yang telah direncanakan. Melalui kegiatan ini, produk yang dipasarkan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat di lingkungan sekitar.

2. Analisis Efektivitas dan Evaluasi Hasil Pemasaran

Analisis sederharha "seberapa berhasil" suatu kegiatan pemasaran dalam mencapai target, maka evaluasi hasil pemasaran berfokus pada "apa yang terjadi, mengapa terjadi, dan apa yang perlu diperbaiki" dari keseluruhan proses pemasaran tersebut.

a. Laporan analisis pasar

Laporan ini berisi hasil pengamatan dan kajian terhadap kondisi pasar yang menjadi sasaran pemasaran produk, mencakup karakteristik konsumen, tingkat persaingan usaha sejenis, serta potensi permintaan terhadap produk. Analisis pasar ini penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan

sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pasar yang sebenarnya.

b. Laporan kerja sama dengan toko UMKM

Laporan ini menguraikan proses serta hasil dari upaya membangun kemitraan dengan toko-toko UMKM sebagai salah satu saluran distribusi produk. Laporan ini mencakup jumlah toko yang berhasil diajak bekerja sama, respons dari pihak toko, serta manfaat yang diperoleh dari kerja sama tersebut dalam memperluas jangkauan pemasaran produk.

c. Laporan Sistem Konsinyasi

Laporan ini menjelaskan pelaksanaan sistem penitipan produk (konsinyasi) di toko mitra, termasuk jumlah produk yang dititipkan, jumlah produk yang berhasil terjual, serta evaluasi terhadap efektivitas sistem ini sebagai salah satu strategi distribusi dan penjualan produk tanpa memerlukan pembelian di muka oleh pihak toko.

d. Laporan Media Pemasaran Offline

Laporan ini memuat uraian mengenai pembuatan dan penggunaan media promosi cetak, seperti banner dan brosur, sebagai sarana pendukung kegiatan pemasaran secara langsung. Laporan ini juga mencakup evaluasi terhadap efektivitas media tersebut dalam menarik perhatian dan minat calon konsumen.

e. Laporan Pembagian Sampling Gratis

Laporan ini berisi uraian mengenai pelaksanaan kegiatan pembagian sampel produk secara gratis kepada calon konsumen, termasuk jumlah sampel yang dibagikan, respons yang diperoleh, serta tingkat minat masyarakat terhadap kegiatan tester tersebut sebagai bagian dari strategi pengenalan produk.

f. Laporan Penjualan Langsung ke Masyarakat

Laporan ini menjelaskan pelaksanaan kegiatan penjualan produk secara langsung kepada masyarakat, mencakup lokasi penjualan, jumlah produk yang berhasil terjual, serta kendala maupun faktor

pendukung yang memengaruhi hasil penjualan pada kegiatan tersebut.

BAB III
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang telah dijalankan, ditemukan beberapa permasalahan yang menjadi catatan penting untuk dikaji lebih lanjut, di antaranya sebagai berikut:

1. Rendahnya Minat Masyarakat terhadap Kegiatan Sampling Gratis (Tester)

Salah satu permasalahan yang ditemukan di lapangan adalah kurangnya antusiasme sebagian calon konsumen untuk mencoba produk melalui kegiatan pembagian sampel gratis (tester). Sebagian masyarakat cenderung memilih untuk langsung melakukan pembelian tanpa terlebih dahulu mencicipi produk yang ditawarkan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi sampling gratis belum sepenuhnya efektif dalam menarik partisipasi masyarakat secara maksimal, sehingga perlu dikaji lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya minat tersebut, baik dari segi waktu pelaksanaan, cara penawaran, maupun faktor kepercayaan konsumen terhadap produk.

2. Volume Penjualan yang Belum Optimal pada Periode Awal Pemasaran

Permasalahan lain yang teridentifikasi adalah belum optimalnya hasil penjualan pada pekan pertama pelaksanaan pemasaran di Sunday Morning (Sunmor) UGM, di mana produk hanya terjual sebanyak 12 botol. Rendahnya capaian penjualan pada periode tersebut disebabkan oleh kondisi Sunmor yang masih tergolong sepi pengunjung, sebagai akibat dari bertepatannya waktu pelaksanaan dengan masa libur mahasiswa UGM dan UNY yang merupakan segmen pasar utama. Hal ini menunjukkan bahwa faktor waktu dan kalender akademik turut

memberikan pengaruh terhadap tingkat keramaian pasar serta capaian hasil penjualan produk.

Dari kedua permasalahan tersebut, dapat dirumuskan bahwa efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan masih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti waktu pelaksanaan kegiatan serta faktor internal berupa pendekatan promosi yang digunakan, sehingga diperlukan evaluasi dan penyesuaian strategi agar pelaksanaan pemasaran pada periode berikutnya dapat berjalan lebih optimal.

B. Tinjauan Masalah

Tinjauan masalah pada bagian ini disusun untuk mengaitkan permasalahan yang ditemukan di lapangan dengan konsep-konsep teori pemasaran yang relevan, sehingga setiap program kerja yang telah dilaksanakan dapat dikaji secara lebih mendalam berdasarkan landasan keilmuan yang mendukung**.**

1. Analisi Pasar

Analisis pasar merupakan tahapan awal yang penting dalam manajemen pemasaran, karena melalui tahap ini pelaku usaha dapat memahami karakteristik konsumen, kondisi persaingan, serta potensi permintaan terhadap produk yang akan dipasarkan. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa manajemen pemasaran pada dasarnya mencakup proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk membangun pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Permasalahan yang muncul dalam praktik di lapangan, seperti belum meratanya pemahaman terhadap kondisi pasar (misalnya fluktuasi jumlah pengunjung akibat kalender akademik), menunjukkan bahwa analisis pasar perlu dilakukan secara berkelanjutan, bukan hanya di awal perencanaan usaha.

2. Menjalin Kerja Sama dengan Toko UMKM

Kerja sama dengan toko UMKM merupakan salah satu bentuk strategi

distribusi yang memungkinkan produk menjangkau konsumen melalui saluran yang sudah memiliki basis pelanggan tersendiri. Dalam kajian pemasaran, hal ini berkaitan dengan aspek place atau distribusi dalam bauran pemasaran, di mana pemilihan saluran distribusi yang tepat akan memengaruhi jangkauan dan efektivitas penjualan produk. Tantangan yang biasanya muncul dalam kegiatan ini berkaitan dengan proses meyakinkan pemilik toko agar bersedia menerima produk baru, mengingat toko mitra umumnya mempertimbangkan tingkat keterjualan produk sejenis sebelum menyepakati kerja sama.

3. **Sistem Konsinyasi**

   Konsinyasi adalah sistem penitipan barang dari pemilik produk (konsinyor) kepada pihak penjual (konsinyi) untuk dijualkan, dengan pembayaran dilakukan setelah produk terjual. Sistem ini banyak dipilih oleh pelaku UMKM karena memungkinkan produk dipasarkan lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya sewa tempat atau tenaga penjual sendiri. Namun demikian, sejumlah kajian menunjukkan bahwa sistem ini juga memiliki risiko, misalnya produk yang tertahan lama di toko apabila strategi penjualan dari pihak penjual kurang optimal, atau keterlambatan penerimaan pembayaran karena sifatnya yang tidak diterima secara langsung setelah penitipan. Hal ini menjadi bahan evaluasi penting untuk memastikan toko mitra konsinyasi benar-benar mampu memasarkan produk secara efektif.

4. **Media Pemasaran Offline**

   Media pemasaran offline seperti banner dan brosur termasuk dalam kategori periklanan (advertising) dalam bauran promosi. Kotler dan Armstrong mendefinisikan periklanan sebagai bentuk presentasi dan promosi non-pribadi mengenai produk yang dibiayai oleh pihak tertentu, dengan tujuan menyampaikan informasi produk secara menarik dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Permasalahan yang dapat timbul dari penggunaan media ini adalah keterbatasan jangkauan, karena banner dan brosur hanya efektif menjangkau masyarakat yang secara

langsung berada di sekitar lokasi pemasangan atau pembagian, sehingga efektivitasnya sangat bergantung pada ramai atau tidaknya lokasi tersebut.

5. **Pembagian Sampling Gratis**

   Pembagian sampel gratis merupakan salah satu bentuk promosi penjualan (sales promotion), yaitu insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong konsumen untuk segera mencoba dan membeli produk. Kotler dan Armstrong menekankan bahwa jika iklan mengajak konsumen untuk mengenal produk, maka promosi penjualan mendorong konsumen untuk segera bertindak. Akan tetapi, sebagaimana ditemukan di lapangan, efektivitas sampling gratis tidak selalu berjalan sesuai harapan, karena sebagian konsumen justru memilih langsung membeli tanpa mencoba tester terlebih dahulu, yang dapat disebabkan oleh faktor kepercayaan awal terhadap produk maupun keterbatasan waktu konsumen saat berada di lokasi pemasaran.

6. **Penjualan Langsung ke Masyarakat**

   Penjualan langsung berkaitan erat dengan konsep personal selling dalam bauran promosi, yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen. Pendekatan ini dinilai efektif untuk membangun kepercayaan serta memberikan penjelasan produk secara lebih personal dibandingkan media promosi lainnya. Meskipun demikian, keberhasilan penjualan langsung sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi lokasi dan waktu pelaksanaan, sebagaimana terlihat dari rendahnya hasil penjualan pada periode yang bertepatan dengan masa libur mahasiswa, yang menyebabkan jumlah calon konsumen di lokasi pemasaran menurun secara signifikan.

C. Pemecahan Masalah

Berdasarkan tinjauan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, berikut disajikan alternatif pemecahan masalah untuk masing-masing

program kerja pemasaran yang telah dilaksanakan, sebagai upaya perbaikan dan optimalisasi strategi pemasaran ke depannya.

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang telah dijalankan, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan program kerja pemasaran yang meliputi analisis pasar, kerja sama dengan toko UMKM, sistem konsinyasi, media pemasaran offline, pembagian sampling gratis, serta penjualan langsung ke masyarakat telah terlaksana dengan cukup baik, meskipun masih ditemukan beberapa kendala dalam pelaksanaannya di lapangan.

Permasalahan utama yang teridentifikasi berkaitan dengan dua hal,

1. rendahnya minat masyarakat untuk mencoba produk melalui kegiatan sampling gratis, serta belum optimalnya volume penjualan pada periode awal pemasaran akibat sepinya pengunjung yang bertepatan dengan masa libur mahasiswa.
2. permasalahan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk maupun media promosi yang digunakan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti waktu pelaksanaan, kondisi lokasi, serta karakteristik dan kebiasaan calon konsumen.

Secara umum, evaluasi ini memberikan gambaran bahwa pelaksanaan strategi pemasaran secara offline memerlukan penyesuaian yang berkelanjutan sesuai dengan kondisi pasar. Dengan menerapkan langkah-langkah perbaikan yang telah dirumuskan, diharapkan pelaksanaan kegiatan pemasaran pada periode berikutnya dapat berjalan lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan pengenalan produk, memperluas basis konsumen, serta mengoptimalkan hasil penjualan secara keseluruhan.

BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan uraian kegiatan, analisis efektivitas, evaluasi hasil pemasaran, hingga identifikasi dan pemecahan masalah yang telah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan pemasaran offline yang meliputi pembuatan media promosi berupa banner dan brosur, kegiatan tester atau pembagian sampel produk, serta penjualan langsung ke lingkungan masyarakat, secara umum telah berjalan dengan cukup baik dan sesuai dengan rencana yang telah disusun, meskipun hasil yang dicapai belum sepenuhnya maksimal. Keenam program kerja pemasaran, yaitu analisis pasar, kerja sama dengan toko UMKM, sistem konsinyasi, media pemasaran offline, pembagian sampling gratis, dan penjualan langsung ke masyarakat, masing-masing memiliki peran yang saling melengkapi dalam upaya memperkenalkan produk sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Meski demikian, dalam pelaksanaannya masih ditemukan beberapa kendala di lapangan. Salah satunya adalah rendahnya minat masyarakat untuk mencoba produk melalui kegiatan sampling gratis, di mana sebagian calon konsumen justru lebih memilih langsung membeli tanpa terlebih dahulu mencicipi tester yang ditawarkan. Selain itu, hasil penjualan pada pekan pertama pemasaran di Sunmor UGM juga belum optimal, hanya terjual sebanyak 12 botol, karena kondisi

Sunmor yang masih tergolong sepi akibat bertepatan dengan masa libur mahasiswa UGM dan UNY. Kedua permasalahan ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk maupun media promosi yang digunakan, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti waktu pelaksanaan, kondisi lokasi, serta kebiasaan dan perilaku calon konsumen di lapangan. Hal ini sejalan dengan konsep bauran promosi dalam ilmu pemasaran, khususnya

pada aspek promosi penjualan dan penjualan personal, yang keberhasilannya sangat bergantung pada ketepatan waktu, tempat, dan cara pendekatan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan, penjualan langsung kepada masyarakat menunjukkan efektivitas yang lebih baik dibandingkan dengan beberapa metode pemasaran lainnya. Efektivitas tersebut didukung oleh adanya komunikasi secara langsung antara penjual dan calon konsumen, sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih jelas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melalui interaksi tersebut, konsumen juga memiliki kesempatan untuk melihat produk secara langsung serta mencoba produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, kegiatan penjualan langsung juga memberikan manfaat dalam memperoleh informasi mengenai tanggapan dan preferensi konsumen. Masukan yang diperoleh secara langsung dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui penerimaan konsumen terhadap produk, sehingga dapat menjadi dasar dalam menentukan perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran berikutnya. Berdasarkan hasil tersebut, penjualan langsung dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang lebih diprioritaskan dalam kegiatan pemasaran selanjutnya. Meskipun demikian, penerapannya tetap perlu didukung oleh kegiatan pemasaran lainnya, seperti pemberian tester, penggunaan banner dan brosur, kerja sama dengan UMKM, serta sistem konsinyasi agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih luas dan berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, ada beberapa hal yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk perbaikan kegiatan pemasaran ke depannya. Bagi pelaku usaha, penjadwalan kegiatan pemasaran sebaiknya

lebih memperhatikan faktor musiman, seperti kalender akademik kampus, agar kegiatan promosi dan penjualan langsung dapat dilaksanakan pada waktu-waktu yang lebih ramai pengunjung sehingga hasilnya bisa lebih maksimal. Pada kegiatan sampling gratis, penawaran sampel sebaiknya dilakukan dengan cara yang lebih aktif dan personal, misalnya dengan menyapa dan menjelaskan singkat keunggulan produk terlebih dahulu, sehingga calon konsumen yang tadinya enggan mencoba tester bisa lebih tertarik untuk mencicipinya.

Dalam menjalin kerja sama dengan toko UMKM maupun menjalankan sistem konsinyasi, penting bagi pelaku usaha untuk lebih selektif dalam memilih mitra serta membuat kesepakatan yang jelas mengenai jangka waktu penitipan, cara pelaporan, dan sistem pembayaran, agar risiko produk yang tertahan lama di toko dapat diminimalkan. Sementara itu, untuk media pemasaran offline seperti banner dan brosur, sebaiknya ditempatkan di lokasi yang benar-benar strategis dan dipadukan dengan media promosi lain seperti media sosial, supaya jangkauan promosinya tidak hanya bergantung pada interaksi tatap muka saja. Terakhir, hasil evaluasi ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti atau penulis selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai efektivitas strategi pemasaran offline pada produk sejenis, khususnya terkait pengaruh faktor musiman dan perilaku konsumen terhadap keberhasilan suatu program pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, N., & Jannah, M. (2024). MARKETING PERFORMANCE THROUGH ENTREPRENEURIAL MARKETING: FOOD AND BEVERAGE MSMES. . . *COSTING*.

Aminah, I., Alyssa, H. P., & Ingriyani, L. (2025). *Membangun Brand Image dan Brand Awareness Produk UMKM Depok Melalui Bazar*.

Arrizqi, M. F., Rahmawati, A., & Roziq, A. I. A. (2022). *Perancangan Brosur Sebagai Media Promosi Jimshoney Kendal*.

Fikri, M. K. (2024). Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Sistem Konsinyasi Dalam Strategi Reseller. *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, *7*(2), 161. https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.5731

Hadiprawiro, Y., Virgiawan, J., & Pramesti, R. D. (2023). *DESAIN BRANDING PRODUK UMKM SAMBAL BANG ARIV*. *01*(02).

Nadiansyah, Y., Maharani, R. D., Azzuhroh, H., & Asiyah, B. N. (2026). *Strategi Pemasaran Berbasis Konsinyasi untuk Mendorong Efisiensi UMKM: Kajian pada Kue Bolu AIM*.

Persalina, Y., Budiawati, Y., & Widiati, S. (2025a). *STRATEGI DAN EFEKTIVITAS PEMASARAN OFFLINE STORE DAN ONLINE TERHADAP HASIL PENJUALAN KUE BANGKIT (STUDI KASUS PADA UMKM RUMAH BANGKIT FAFIN DI KOTA SERANG)*. *10*.

Persalina, Y., Budiawati, Y., & Widiati, S. (2025b). *STRATEGI DAN EFEKTIVITAS PEMASARAN OFFLINE STORE DAN ONLINE TERHADAP HASIL PENJUALAN KUE BANGKIT (STUDI KASUS PADA UMKM RUMAH BANGKIT FAFIN DI KOTA SERANG)*. *10*.

Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis

UMKM di Era Digital. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, *2*(4), 180–189. https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113

Rajak, A. (2025). *Analisis Riset Pasar sebagai Instrumen Kebijakan untuk Mendukung Pertumbuhan UMKM*.

Septiandika, V., Devi, N. U. K., & Hidayatullah, M. R. (2025). *Pengaruh Lokasi Usaha dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan UMKM Dalam Kegiatan Car Free Day: Studi Kasus Kegiatan Car Free Day Kraksaan Kabupaten Probolinggo*. *4*(3).

Setyowati, L., Pasaribu, R., & Saintio, F. A. (2024). WORD OF MOUTH MARKETING DAN PERSONAL SELLING PADA PENGELOLAAN BRAND AWARENESS BATIK SEMARANGAN DI KAMPUNG BATIK REJOMULYO SEMARANG. *Jurnal Komunikasi dan Media*, *4*(2), 140–158. https://doi.org/10.24167/jkm.v4i2.11811

Silas, I. M. (2022). Product, Price, Promotion and Place Analysis in The Estimation of Pre-Packed Sambal Purchase Decisions: A Research Study on Sambal Sutil Kendil in Surabaya. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, *2*(2), 201–211. https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i2.3416

Wardhani, N. K. (2025). PENINGKATAN KAPABILITAS USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DALAM KOMUNIKASI BISNIS UNTUK KEBERLANJUTAN USAHA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*.

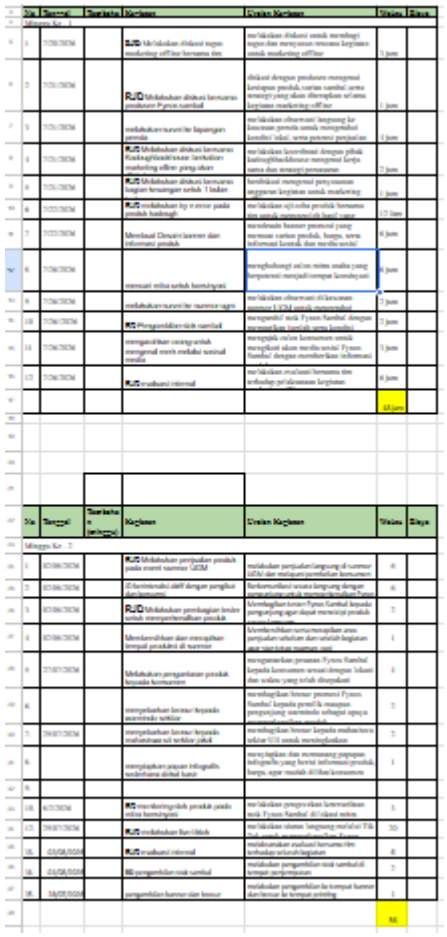
Winata, I. W. P. A., Artana, I. M., & Dewi, P. A. C. (2024). Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Offline dan Online Terhadap Hasil Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *7*(3), 341–351. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41320

LAMPIRAN

A. Laporan Realisasi Agenda

no	Pekan 1	Pekan 2	Pekan 3	Pekan 4
1	MJD Melakukan diskusi tugas marketing offline bersama tim (3 jam)	MJD Melakukan penjualan produk pada event sunmor UGM (6 jam)	JD berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumsi (6x1 jam)	MJD Melakukan penjualan produk pada event sunmor UGM (6 jam)
2	MJD Melakukan diskusi bersama produsen Fynox sambal (1 jam)	JD berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumsi (6x1 jam)	MD persiapan produk marketing offline untuk konsinyasi (6 x 2 jam)	JD berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumsi (6x1 jam)
3	MJD Melakukan diskusi bersama Kadoughbackhouse terkaitan marketing offline yang akan dilakukan (2 jam)	MJD Melakukan pembagian tester untuk memperkenalkan produk (2 jam)	MD Distribusi produk fynox sambal ke mitra (6 x 2 jam)	Membersihkan dan merapikan tempat produksi (3x30 menit)
4	MJD Melakukan diskusi bersama bagian keuangan untuk 1 bulan kedepan (1 jam)	Membersihkan dan merapikan tempat produksi di sunmor (1 jam	Membersihkan dan merapikan tempat produksi (3x30 menit)	Pasang papan pengumuman kapur di depan pintu (6x10 menit)
5	RD Pengambilan stok sambal (2 jam)	Melakukan pengantaran produk kepada konsumen (2x2 jam)	Pasang papan pengumuman kapur di depan pintu (6x10 menit)	menyebarkan brosur kepada mahasiswa uii sekitar (1 x 2 jam)
6	Membuat Desain banner dan informasi produk (3 x 2 jam	penyebarkan brosur kepada warmindo sekitar (1 x 2 jam	Melakukan pengantaran produk kepada konsumen (2x2 jam)	Melakukan pengantaran produk kepada konsumen (2x2 jam)
7	mengarahkan orang untuk mengenal merk melalui sosial media (3 jam)	menyebarkan brosur kepada mahasiswa uii sekitar jakal (1 x 2 jam)	MD monitoring stok produk pada mitra konsinyasi (3 jam)	menyiapkan papan infografis sederhana dekat kasir (6 x 10 menit)
8	melakukan survei ke sunmor ugm dan lapangan pandu (3 x 2 jam)	menyiapkan papan infografis sederhana dekat kasir (6 x 10 menit	MJD melakukan live tiktok (5 x 4 jam)	MD monitoring stok produk pada mitra konsinyasi (3 jam)
9	RJD melakukan try n error pada produk kadough (6x2 jam	Pasang papan pengumuman kapur di depan pintu (6x10 menit	MJD evaluasi internal (6x1 jam)	RJD melakukan live tiktok (5 x 4 jam
10	mencari mitra untuk konsinyasi (3 x 2 jam)	RD monitoring stok produk pada mitra konsinyasi (3 jam	Rjd melakukan percobaan fender produk meningkatkan produk	RJD evaluasi internal (6x1 jam)
11	RJD evaluasi internal (6 x 1 jam)	RJD melakukan live tiktok (6x4 jam)		RJD melakukan kunjungan langsung ke produsen sambal
12		RJD evaluasi internal (6 x 1 jam		RJD melakukan penjualan produk pada event CFD di Situbondo
13		RD pengambilan stok sambal (2 jam)		

B. Laporan kegiatan Mingguan Pemasaran Offline



No	Tanggal	Tanda tangan	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu ke- 1						
1	7/26/2024		R/D Melakukan diskusi tugas marketing offline bersama tim	melakukan diskusi untuk membagi tugas dan menyusun rencana kegiatan untuk marketing offline	1 jam	
2	7/31/2024		R/D Melakukan diskusi bersama produsen Pyrex rumbai	diskusi dengan produsen mengenai lanjutan produk, cerita rumbai serta strategi yang akan dirancang selama kegiatan marketing offline	1 jam	
3	7/31/2024		melakukan survei ke lapangan	melakukan observasi langsung ke lokasi untuk mengetahui kondisi, nilai, serta potensi penjualan	1 jam	
4	7/31/2024		R/D Melakukan diskusi bersama Kadisgiftandcreate terhadap marketing offline yang akan	melakukan koordinasi dengan pihak kadisgiftandcreate mengenai kerja sama dan strategi pemasaran	2 jam	
5	7/31/2024		R/D Melakukan diskusi bersama bagian keuangan untuk 1 Index	berdiskusi mengenai penyusunan anggaran kegiatan untuk marketing	1 jam	
6	7/22/2024		R/D melakukan try n error pada produk hadiah gift	melakukan uji coba produk bersama dan untuk mengetahui hasil cetak	17 Jam	
7	7/22/2024		Membuat Desain konten dan informasi produk	mendesain banner promosi yang memuat cerita produk, harga, serta informasi kontak dan media sosial	6 jam	
8	7/26/2024		mencari mitra untuk kerjasama	menghubungi calon mitra usaha yang berpotensi menjadi rempat konsinyasi	6 jam	
9	7/26/2024		melakukan survei ke narrow agro	melakukan observasi di kawasan narrow LEM untuk memperkenal	3 jam	
10	7/26/2024		R/D Pengambilan stok rumbai	mengambil stok Pyrex Rumbai dengan menggunakan mobil untuk kembali	3 jam	
11	7/26/2024		mengantikan orang untuk mengenal merk melalui seminal media	mengajak calon konsumen untuk mengikuti ukun media sosial Pyrex Rumbai dengan memberikan informasi	3 jam	
12	7/26/2024		R/D evaluasi internal	melakukan evaluasi bersama tim terhadap pelaksanaan kegiatan	6 jam	
					63 jam	

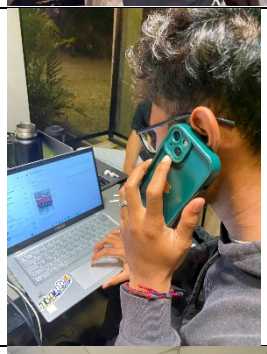
No	Tanggal	Tanda tangan	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu ke- 2						
1	8/5/2024		R/D Melakukan penjualan produk pada event narrow GEM	melakukan penjualan langsung di narrow GEM dan melayani pembelian konsumen	6	
2	8/5/2024		ID kemitraan dan staff dengan pengikut dan konsumen	Berkomunikasi secara langsung dengan	6	
3	8/5/2024		R/D Melakukan pembagian brosur untuk memperkenalkan produk	Membagikan brosur Pyrex Rumbai kepada pengunjung agar dapat mengenal produk	7	
4	8/5/2024		Membersihkan dan merapikan tempat produksi di narrow	Membersihkan serta merapikan area penjualan sebelum dan setelah kegiatan	1	
5	7/31/2024		Melakukan pengantaran produk kepada konsumen	mengantarkan pesanan Pyrex Rumbai kepada konsumen sesuai dengan lokasi dan waktu yang telah disepakati	5	
6			menyerahkan brosur kepada	membagikan brosur promosi Pyrex Rumbai kepada pemilik & manajer pengunjung narrowmile sebagai upaya	2	
7	29/07/2024		menyerahkan brosur kepada mahasiswa uii terkait jakel	membagikan brosur kepada mahasiswa terkait UII untuk memperkenalkan	2	
8			menyiapkan papan infografis terdiri dari kain	menyiapkan dan memasang papan infografis yang berisi informasi produk, harga, agar mudah dilihat konsumen	1	
9						
10	6/7/2024		R/D memberitahukan produk pada relasi kemitraan	melakukan pengenalan kepada	5	
11	29/07/2024		R/D melakukan Ice Glitch	melakukan siaran langsung melalui TikTok	20	
12	01/08/2024		R/D evaluasi internal	melakukan evaluasi bersama tim terhadap seluruh kegiatan	6	
13	01/08/2024		R/D pengambilan stok rumbai	melakukan pengambilan stok rumbai di tempat penyimpanan	3	
14	16/07/2024		pengambilan banner dan brosur	melakukan pengambilan ke tempat banner dan brosur ke tempat printing	3	
					66	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 3						
1	8/8/2026		JD berinteraksi aktif dengan pengikut dan komunitas (6x1 jam)	Berkomunikasi secara langsung dengan pengunjung untuk memperkenalkan Fymes Sanchal	6	
2			RJD persiapan produk marketing offline untuk konsinyasi (6 x 2 jam)	menyiapkan produk untuk dititipkan ke warsindo	12	
3			RJD Distribusi produk fymes sanchal ke outra (6 x 2 jam)	mengirimkan sanchal fymes untuk kolaborasi	12	
4	9/8/2026		Merobersihkan dan merapikan tempat produksi (3x30 menit)	Menjaga kebersihan dan kerapian area jualan sanchal agar tetap higienis dan tertata	1,5	
5			Pasang papan pengumuman kapur di depan pintu (6x10 menit)		1	
6	10/8/2026		Melakukan pengantaran produk kepada konsumen (2x2 jam)	Mengantar pesanan sanchal langsung kepada konsumen akhir	4	
7	6/8/2026		RJD monitoring stok produk pada outra konsinyasi (3 jam)	Mencantau jumlah dan kondisi stok produk yang dititipkan di masing-masing outra konsinyasi	3	
8	12/8/2026		RJD melakukan live tiktok (5 x 4 jam)	Melakukan siaran langsung (live) di TikTok untuk promosi dan penjualan produk sanchal.	20	
9	13/8/2026		RJD evaluasi internal (6x1 jam)	Melakukan evaluasi outra bersama tim terkait kinerja penjualan, produksi, dan pemasaran	6	
10	9/8/2026		Rjd melakukan pendugaan tester untuk memperkenalkan produk	Memberikan produk kepada calon konsumen secara cuma cuma sebelum melakukan pembelian	6	
	9/8/2026		RJD Melakukan penjualan produk pada event samsat UGM	melakukan penjualan langsung di samsat UGM dan melayani pembelian konsumen	6	
					71,5 jam	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 4						
	08/09/2026		RJD Melakukan penjualan produk pada event samsat UGM (6 jam)	melakukan penjualan langsung di samsat UGM dan melayani pembelian konsumen	6	
	10/09/2026		JD berinteraksi aktif dengan pengikut dan komunitas (6x1 jam)	Berkomunikasi secara langsung dengan pengunjung untuk memperkenalkan Fymes Sanchal	6	
	16/09/2026		Merobersihkan dan merapikan tempat produksi (3x30 menit)	Menjaga kebersihan dan kerapian area jualan sanchal	1,5	
			Pasang papan pengumuman kapur di depan pintu (6x10 menit)		1	
	24/07/2026		menyebarkan brosur kepada mahasiswa uii sekitar jakal (1 x 2 jam)	menyebgikan brosur kepada mahasiswa sekian UII untuk memngkatkan pengenalan produk	2	
	10/09/2026		Melakukan pengantaran produk kepada konsumen (2x2 jam)	Mengantar pesanan sanchal langsung kepada konsumen akhir	4	
			menyiapkan papan infografis sederhana dekat kasir (6 x 10 menit)		1	
			RJD monitoring stok produk pada outra konsinyasi (3 jam)	Mencantau jumlah dan kondisi stok produk yang dititipkan di masing-masing outra konsinyasi	3	
	16/8/2026		RJD melakukan live tiktok (5 x 4 jam	Melakukan siaran langsung (live) di TikTok untuk promosi dan penjualan produk sanchal.	20	
	16/8/2026		RJD evaluasi internal (6x1 jam)	Melakukan evaluasi outra bersama tim terkait kinerja penjualan, produksi, dan pemasaran	6	
	16/8/2026		RJD melakukan kunjungan langsung ke produsen sanchal	Melakukan kunjungan langsung ke produsen sanchal di bondowoso untuk melihat proses produksi,	6	
	15/8/2026		RJD melakukan penjualan produk pada event CFD Sitobondo	Melakukan kegiatan presentasi dan promosi produk secara langsung kepada pengunjung event CFD	8	

C. Bukti Agenda Kegiatan

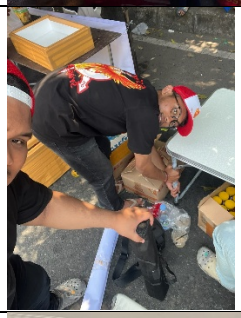
PEKAN 1

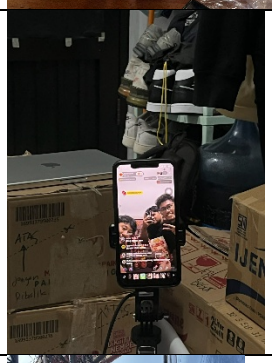
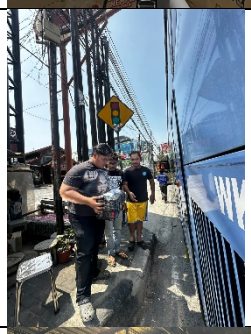
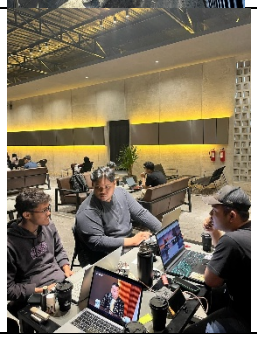
No	Kegiatan	Gambar
1.	RJD Melakukan diskusi tugas marketing offline bersama tim	
2.	RJD Melakukan diskusi bersama produsen Fynos sambal	
3.	melakukan survei ke lapangan pemda	
4.	RJD Melakukan diskusi bersama Kadoughbackhouse berkaitan marketing ofline yang akan dilakukan	

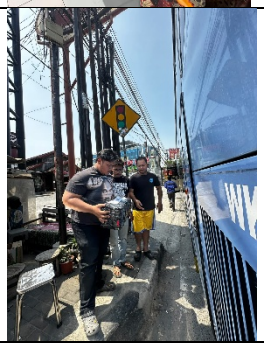
No	Kegiatan	Gambar
5.	RJD Melakukan diskusi bersama bagian keuangan untuk 1 bulan kedepan	
6.	RJD melakukan try n error pada produk kadough	
7.	Membuat Desain banner dan informasi produk	
8.	mencari mitra untuk konsinyasi	
9.	melakukan survei ke sunmor ugm	

No	Kegiatan	Gambar
10.	RD Pengambilan stok sambal	
11.	mengarahkan orang untuk mengenal merk melalui sosisal media	
12.	RJD evaluasi internal	
1.	RD pengambilan stok sambal	

PEKAN 2

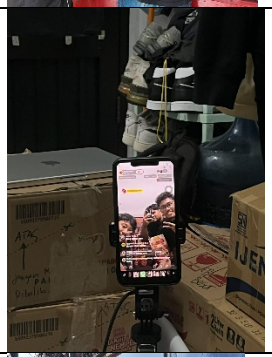
No	Kegiatan	Gambar
1.	Rjd melakukan penjualan produk pada event sunmor UGM	
2.	Jd berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumsi	
3.	Rjd melakukan pembagian tester untuk memperkenalkan produk	
4.	Membersihkan dan merapikan tempat produksi di sunmor	
5.	Melakukan pengantaran produk kepada konsumen	

No	Kegiatan	Gambar
6.	Menyebarkan brosur kepada mahasiswa sekitar UII Jakal	
7.	Rd monitoring stok produk pada mitra konsinyasi	
8.	Rjd melakukan live tiktok	
9.	Pengambilan stok	
10.	Evaluasi internal	

No	Kegiatan	Gambar
1.	Pengambilan Banner dan brosur	
2.	Pengambilan stok sambal	

PEKAN 3

No	Kegiatan	Gambar
1.	JD berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumsi	
2.	Membersihkan dan merapikan tempat produksi	

No	Kegiatan	Gambar
3.	Rjd melakukan pembagian tester untuk memperkenalkan produk	
4.	Melakukan pengantaran produk kepada konsumen	
5.	Rd monitoring stok produk pada mitra konsinyasi	
6.	Rjd melakukan live tiktok	
7.	Pengambilan stok	

No	Kegiatan	Gambar
8.	Evaluasi internal	

PEKAN 4

No	Kegiatan	Gambar
1.	JD berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumsi	
2.	Membersihkan dan merapikan tempat produksi	
3.	Rjd melakukan CFD Situbondo	

No	Kegiatan	Gambar
4.	Melakukan pengantaran produk kepada konsumen	
5.	Rd monitoring stok produk pada mitra konsinyasi	
6.	Rjd melakukan live tiktok	
7.	Pengambilan stok	

No	Kegiatan	Gambar
8.	Evaluasi internal	
9.	Melakukan kunjungan langsung ke produsen sambal	
10.	Membagikan brosur kepada mahasiswa sekitar UII	

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Daffa' Rudast Taufiiqulhakim. Penulis lahir di Sragen, 12 Juli 2003, sebagai anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Yuni Rudito dan Ibu Sulastri. Penulis bertempat tinggal di jalan Mahabharata, Kecamatan Jaten, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

Penulis menempuh pendidikan formal dimulai dari Madrasah Ibtidaiyah Negeri Sroyo, dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama Al – Hadi Sukoharjo, dan menyelesaikannya pada tahun 2018. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di Madrasah Aliyah Islamic Centre Binbaz, dan berhasil lulus pada tahun 2021.

Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi dan diterima sebagai mahasiswa di Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, melalui jalur CBT. Sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi, penulis menyusun skripsi dengan judul "Fynos Sambal : Strategi Marketing Offline Dalam Pengembangan Bisnis Sambal Botolan".