

**Pengembangan Hikyoo Mac And Cheese : Peningkatan Brand
Awereness Dengan Inovasi Kuliner Berbahan Makaroni Dengan
Cita Rasa Nusantara (Pemasaran Dan Keuangan)**

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



Disusun oleh :

Hanifa Nida Firdausa 20423174

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

2024

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Hanifa Nida Firdausa
NIM	: 20423174
Progam Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Pengembangan Hikyo Mac and Cheese : Peningkatan Brand Awereness Dengan Inovasi Kuliner Berbahan Makaroni dengan Cita Rasa Nusantara (Bidang Pemasaran dan Bidang Keuangan)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil perintisan ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulis Tugas Akhir ini merupakan hasil plagiat terhadap karya orang lain, maka saya akan bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan.

Yogyakarta, 13 September 2024


Hanifa Nida Firdausa

NOTA DINAS

Yogyakarta, 03 Juli 2024 M

26 Zulhijah 1445 H

Hal : Tugas Akhir Perintisan Bisnis

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan surat nomor: 449/Dek/60/DAATI/FIAI/II/2024 tanggal 3 Juli 2024 M, atas tugas kami sebagai pembimbing Tugas Akhir saudara:

Nama : Hanifa Nida Firdausa

NIM : 20423174

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengembangan Hikyo Mac And Cheese : Peningkatan Brand Awareness Dengan Inovasi Kuliner Berbahan Makaroni Dengan Cita Rasa Nusantara.

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa Tugas Akhir saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. *Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing



Muhammad Iqbal, SEI., MSI

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini. Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis

Nama Mahasiswa : Hanifa Nida Firdausa
NIM : 20423174
Judul Skripsi : Pengembangan Hikyoo Mac And Cheese :
Peningkatan Brand Awereness Dengan Inovasi
Kuliner Berbahan Makaroni Dengan Cita Rasa
Nusantara.

Menyatakan jika berdasar proses dan hasil bimbingan selama ini serta dilaksanakan perbaikan, sehingga yang bersangkutan bisa mendaftarkan dirinya agar mengikuti munaqasah Tugas Akhir Perintisan Bisnis pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 September 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhammad Iqbal', enclosed within a large, stylized oval loop.

Muhammad Iqbal, SEI., MSI

LEMBAR PENGESAHAN



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. fiati@uii.ac.id
W. fiati.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 2 Oktober 2024
Judul Skripsi : Pengembangan Hikyo Mac And Cheese : Peningkatan Brand Awereness dengan Inovasi Kuliner Berbahan Makaroni dengan Cita Rasa Nusantara (Pemasaran dan Keuangan)
Disusun oleh : HANIFA NIDA FIRDAUSA
Nomor Mahasiswa : 20423174

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Muhammad Iqbal, SEI, MSI
Penguji I : Rheyza Virgiawan, Lc., ME
Penguji II : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

Yogyakarta, 2 Oktober 2024



Dekan.

Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan pemilik alam semesta yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Shalawat serta salam atas Rasulullah Muhammad SAW atas segala petunjuk kebaikan yang beliau berikan kepada penulis dan penulis harapkan syafaatnya di hari pertanggungjawaban nanti. Melalui sebuah karya yang penulis susun dengan sebaik-baiknya dan penulis persembahkan karya kepada:

Kepada kedua orang tua saya Ummi Tercinta Mestuti dan Abi Budi Haryono yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan terima kasih atas cinta kasih yang selalu mengalir. Semoga ini menjadikan tahapan awal dalam membuat Ummi dan Abi bangga, sebab selama ini belum dapat melakukan yang lebih. Serta terima kasih pada seluruh saudara kandung saya Sdr. Faishal Al-Faruq S.T., dan Sdr. Immadudin Hikhmatiyar S.A.B, terima kasih untuk seluruh doanya, dukungannya dan motivasinya teruntuk adik kalian selama menuntut ilmu di kota pendidikan.

Terimakasih banyak penulis ucapkan pada semua dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia khususnya pada dosen Program Studi Ekonomi Islam yang sudah memberi bimbingan penulis dari awal masa perkuliahan sampai sekarang ini. Selain itu, penulis ucapkan terimakasih pada dosen pembimbing yakni Bapak Muhammad Iqbal S.E.I, M.S.I, yang telah membantu dan memberi usulan dalam penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis sampai akhir sidang saat ini. Semoga penulis bisa mengamalkan ilmu yang sudah diberi oleh Bapak/Ibu dosen dan nanti jadi sebuah keberkahan yang mengalir pada Bapak/Ibu semua.

Terimakasih pada sahabat-sahabat penulis, tim support dan teman kelompok yakni Meita Melviana Khairunnisa yang selama ini sudah berjuang bersama maka penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Terimakasih bagi diri penulis sendiri yang bisa bertahan hingga titik ini dan berusaha melaksanakan yang terbaik demi orang – orang yang penulis sayangi dan menyayangi penulis.

MOTTO

Makanlah yang baik-baik dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu dan janganlah kamu melampaui batas, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Barangsiapa ditimpa kemurkaan-Ku, maka sungguh binasalah dia. –

(Q.S Thaha: 81)

ABSTRAK

PENGEMBANGANN HIKYOO MAC AND CHEESE : PENINGKATAN BRAND AWERENESS DENGAN INOVASI KULINER BERBAHAN MAKARONI DENGAN CITA RASA NUSANTARA (BIDANG PEMASARAN DAN KEUANGAN)

Hanifa Nida Firdausa
20423174

Usaha makanan yang dinamai Hikyoo Mac and Cheese merupakan bisnis yang menawarkan menu makanan pasta dengan kombinasi rasa nusantara ialah rendang dan sate. Dalam praktik bisnis kali ini penulis mengangkat judul Peningkatan Brand Awereness Dengan Inovasi Kuliner Berbahan Makaroni Dengan Cita Rasa Nusantara. Pengembangan bisnis ini sudah dilakukan sejak November 2023- sekarang. Pada Laporan Tugas Akhir penulis memiliki tugas sebagai bidang pemasaran dan bidang keuangan. Maka penulis bertanggung jawab untuk mengenalkan Hikyoo melalui sosial media dengan promosi melalui TikTok dan Instagram lalu untuk tugas bidang keuangan ialah melakukan pencatatan untuk laporan keuangan. Pengembangan bisnis ini memiliki kemajuan sangat pesat ditambah dengan adanya menu unik ialah rendang dan sate maka dapat membangun branding yang kuat melalui media penjualan yang dapat membantu usaha ini dapat terus berkembang dalam jangka panjang sehingga mencapai profitabilitas dan semakin dikenal.

Kata Kunci : Brand Aweneress, Pengembangan bisnis, Pemasaran dan Nusantara

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF HIKYOO MAC AND CHEESE: INCREASING BRAND AWERENESS WITH CULINARY INNOVATIONS MADE FROM MACARONI WITH ARCHIPELAGO FLAVORS (MARKETING AND FINANCE)

The food business called Hikyoo Mac and Cheese is a business that offers a pasta food menu with a combination of archipelago flavors, namely rendang and satay. In this business practice, the author raises the title Increasing Brand Awereness with Culinary Innovations Made from Macaroni with Archipelago Flavors. This business development has been carried out since November 2023-now. In the Final Project Report, the author has duties as marketing and finance. So the author is responsible for introducing Hikyoo through social media with promotions through TikTok and Instagram then for the task of finance is to take notes for financial reports. The development of this business has progressed very rapidly coupled with the unique menu, namely rendang and satay, it can build strong branding through sales media which can help this business continue to grow in the long term so that it reaches profitability and is increasingly recognized.

Keywords: Brand Aweneress, Business development, Marketing and Archipelago

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th.1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang di hajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiaadaan pedoman uang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas

lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan, M. A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahan Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak Semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda, Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, di pakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai

keseragaman,seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

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

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. 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 dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	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	Ẓal	ẓ	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	Za	z	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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

1) Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tabel 0 3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ - kataba

- فَعَلَ - fa`ala

- سَئِلَ - suila

- كَيْفَ - kaifa

- حَوَّلَ - haula

3. 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
أ...إ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

- a. Ta' marbutah hidup

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

- b. Ta' marbutah mati

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

- c. 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:

- رُوضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

5. Syaddah

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
- الْبِرُّ al-birr

6. 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.

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

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. 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'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. 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 اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. 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 لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ 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:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. 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

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan penuh kelancaran. Sholawat serta salam senantiasa terhaturkan kepada Baginda Rasulullah SAW yang telah menjadi teladan penulis untuk terus bersemangat dalam menjalankan kebaikan, termasuk melakukan dan menulis Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan judul ‘Peningkatan Brand Awareness Dengan Inovasi Kuliner Berbahan Makaroni Dengan Cita Rasa Nusantara’.

Penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan pada *Abi* dan *Ummi* yang memberi semangat, dukungan, keringat, air mata, kasih sayang yang tidak terhingga yang jadi sumber semangat utama penulis untuk menyelesaikan karya tulis ini.

Penghargaan dan terima kasih juga penulis beri pada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia serta semua jajaran dan rektor-rektor dahulu yang sudah memberi kesempatan pada kami dalam menuntut ilmu jadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., serta jajaran selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Muhammad Iqbal, S.E.I., M,S,I., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang telah memberikan dukungan, arahan, masukan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam menjalani kewajiban sebagai mahasiswa di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
6. Segenap dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa

Prodi Ekonomi Islam.

7. Bapak Budi Haryono dan Ibu Mestuti Selaku Orang Tua yang selalu memberikan penulis semangat, doa dan motivasi dalam melaksanakan Tugas Akhir Perintisan Bisnis penulis.

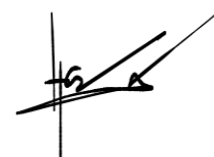
8. Sdr. Faishal Al-Faruq S.T. dan Sdr. Immadudin Hikhmatiar S.A.B Selaku kakak kandung saya yang sudah memberi arahan secara lisan pada saya agar termotivasi untuk cepat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis penulis.

9. Teman kelompok saudari Meita Melviana dan juga sahabat-sahabat saya selama kuliah menyemangati dalam pelaksanaan Tugas Akhir Perintisan Perintisan bisnis ini dan juga memberi penulis informasi mengenai program kerja yang sedang penulis jalani.

Penulis berpendapat bahwa penyusunan laporan tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis dengan rendah hati menerima kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan laporan ini. Akhir kata, semoga laporan tugas akhir ini dapat digunakan sebagaimana mestinya dan dapat bermanfaat bagi penulis dan semua yang membacanya.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 12 September 2024



Hanifa Nida Firdausa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL :.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xxi
DAFTAR ISI.....	xxiii
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR GAMBAR	xxvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Kebutuhan Pasar/Problematika	4
C. Sistematika Penulisan	8
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS.....	9
A. Profil Bisnis.....	9
B. Pelaksanaan Bisnis	14
1. Tinjauan Aspek Pemasaran	14
2. Tinjauan Aspek Pemasaran Dalam Perspektif Islam	28
3. Tinjauan Aspek Penjualan.....	30
4. Tinjauan Aspek Keuangan	31
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....	46
A. Identifikasi Masalah	46
1. Identifikasi Masalah Bidang Pemasaran	46
2. Identifikasi Masalah Bidang Keuangan	47

B. Tinjauan Teoritis	48
1. Bidang Pemasaran	48
2. Bidang Keuangan	56
C. Pemecahan Masalah	58
1. Bidang Pemasaran	58
2. Bidang Keuangan	61
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
A. KESIMPULAN	63
B. SARAN.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	69
A. Realisasi Kegiatan Bidang pemasaran	69
B. Realisasi Kegiatan Bidang Keuangan	75
C. Kegiatan Bidang Pemasaran	79
D. Kegiatan Bidang Keuangan.....	89
BUKTI REALISASI KEGIATAN PEMASARAN.....	98
RIWAYAT HIDUP	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Bahan dan Harga (Hikyoo Mac and Cheese).....	6
Tabel 1.1 Daftar Topping dan Harga (Hikyoo Mac and Cheese)	6
Tabel 2.1 Daftar Harga Marketplace (Hikyoo Mac and Cheese).....	10
Tabel 2.2 Daftar Harga Pre Order (Hikyoo Mac and Cheese)	11
Tabel 2.3 Penjelasan pekerjaan tiap bidang	13
Tabel 2.4 Harga biaya tetap Hikyoo Mac and Cheese.....	32
Tabel 2.5 Harga biaya variabel tetap Hikyoo Mac and Cheese.....	33
Tabel 2.6 Laporan penjualan bulan 1.....	36
Tabel 2.7 Laporan pembelian bahan	36
Tabel 2.8 Laporan posisi keuangan.....	37
Tabel 2.9 Laporan laba rugi	37
Tabel 2.10 Laporan perubahan modal.....	37
Tabel 2.11 Laporan arus kas.....	38
Tabel 2.6 Laporan penjualan bulan 2.....	36
Tabel 2.7 Laporan pembelian bahan	36
Tabel 2.8 Laporan posisi keuangan.....	37
Tabel 2.9 Laporan laba rugi.....	37
Tabel 2.10 Laporan perubahan modal.....	37
Tabel 2.11 Laporan arus kas.....	38
Tabel 2.12 Laporan penjualan bulan 3.....	36
Tabel 2.13 Laporan pembelian bahan	36
Tabel 2.14 Laporan posisi keuangan.....	37
Tabel 2.15 Laporan laba rugi.....	37
Tabel 2.16 Laporan perubahan modal.....	37
Tabel 2.17 Laporan arus kas.....	38
Tabel 2.18 Timeline konten pemasaran.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Hikyoo Mac and Cheese	9
Gambar 2.2 Konten Pemasaran dalam bentuk feeds instagram	17
Gambar 2.3 Konten Pemasaran Instastory	19
Gambar 2.4 Hasil Polling pemasaran dalam pemilihan marketplace	21
Gambar 2.5 Pembuatan konten Tiktok bidang pemasaran.....	22
Gambar 2.6 Pembuatan konten Tiktok bidang pemasaran.....	23
Gambar 2.7 Hasil analisis postingan pemasaran dengan Tiktok.....	24
Gambar 2.8 Pemilihan akun endors bidang pemasaran	25
Gambar 2.9 Bukti realisasi jumat berkah	26
Gambar 2.10 Grup koordinasi Hikyoo.....	27
Gambar 2.11 Id card Hikyoo.....	28
Gambar 2.12 Meeting kerja sama dengan pihak Piyu Coffee.....	34
Gambar 2.13 Alur kegiatan pemasaran secara Online dan Offline.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkembang semakin meningkat pesat, sebab hal itu juga memberi kontribusi yang baik untuk lingkup ekonomi nasional. UMKM punya peranan untuk membentuk Produk Domestik Bruto dan juga menjadi wadah dalam menyerap tenaga kerja. Pertumbuhan UMKM yang pesat ini memberi pengaruh yang baik bagi iklim persaingan bisnis. Hal tersebut, mendorong pelaku UMKM untuk berusaha dalam meningkatkan dan memperbaiki kualitas layanan dan kualitas produk yang ditawarkan. Sudut pandang Hadi & Zakiah (2021) strategi yang bisa diimplementasikan bagi pelaku UMKM agar memenangkan persaingan bisa dimulai dengan pembangunan branding produk. Branding untuk sebuah perusahaan bisa dipandang menjadi sebuah perihal yang krusial, sebab keberhasilan branding sebuah merek akan memperlihatkan kelayakan nilai yang dimiliki perusahaan. Dalam peningkatan branding, sebuah perusahaan bisa melaksanakan rebranding dan repositioning, apabila positioning yang ada dalam perusahaan sudah tidak selaras dengan keadaan pasar terkini.

Selain itu, penerapan brand awareness bisa menjadi suatu strategi, terutama untuk menentukan eksistensinya produk, merek dan bagaimanakah citra perusahaan dalam benak pelanggan (Kertajaya, 2007). Untuk menjadikan persyaratan pada kegiatan branding dalam sebuah perusahaan ialah bisa terwujudnya suatu hal sebagai sebuah ciri khasnya yang terdapat dalam diri perusahaan, dari sisi kualitas layanan, daya inovasi produk, ataupun keramahan untuk memberikan layanan. Perkembangan bisnis makanan di Indonesia semakin bertumbuh dibuktikan dengan semakin banyak dijumpainya beberapa model konsep seperti warung, kedai, restoran, hingga cafe. Hal ini bisa terlihat dari banyak varian menu-menu barunya yang dibuat oleh pebisnis kuliner. Para pebisnis kuliner dituntut agar bisa mengolah bahan yang telah ada dan merubah jadi suatu menu yang baru dan unik. Bukan sekedar menu local namun para pebisnis juga dapat menawarkan menu-menu internasional yang

bisa menarik perhatian customer. Zaman modern ini masyarakat lebih suka suatu yang instan dan praktis, termasuk makanan. Dalam tabel pengeluaran pangan di Indonesia berdasarkan kelompok pangan menunjukkan jika dengan agregat proporsi pengeluaran makanan ataupun minuman menjadi di kota lebih besar dan mengalahkan pengeluaran pada padi-padian (Gizi Indon 2007, 30(1):47-56). Menurut lembaga amal Oxfam, survey menunjukkan pasta menjadi makanan paling populer mengalahkan nasi, daging, dan pizza (BBC News, 2011). Survey ini menunjukkan popularitas pasta sudah ada sejak sebelum tahun 2011, kepopuleran ini tidak hanya di negara Eropa, melainkan sudah hamper di seluruh dunia salah satunya Indonesia. Pasta menjadi pilihan menu makanan cepat atau mudah disajikan, pasta juga bisa disajikan dalam jamuan santai, semi formal, bahkan untuk jamuan formal. Karena pasta merupakan salah satu makanan paling populer di dunia, varian pasta yang disediakan pada bisnis ini akan dapat menjadi makanan pengganti nasi untuk kebutuhan primer masyarakat. Maka pengaruh globalisasi berpengaruh untuk semakin beranekaragam jenis makanan yang terdapat di Indonesia meliputi jenis makanan yang bersumber dari luar negeri dan salah satunya yang paling berkembang pesat ialah makanan yang berasal dari Italia seperti pasta dan pizza.

Berdasarkan hal itu, tampak jika sekarang ini peluang bisnis di bidang kuliner telah banyak diminati sebab mempunyai prospek yang bagus kedepan. Usaha makanan yang dinamai Hikyoo Mac and Cheese merupakan bisnis yang menawarkan menu makanan pasta dengan kombinasi rasa nusantara ialah rendang dan sate. Zaman modern ini masyarakat lebih suka suatu yang instan dan praktis, termasuk makanan. Varian pasta yang disediakan pada bisnis ini akan dapat menjadi makanan pengganti nasi dengan menu cita rasa nusantara dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan primer masyarakat. Globalisasi berpengaruh untuk semakin beranekaragam jenis makanan yang terdapat di Indonesia. Alasan lain dalam memilih pasta Mac and Cheese sebagai usaha kuliner dikarenakan makaroni sebagai bahan baku utama dalam usaha ini juga bisa menjadi sumber karbohidrat pengganti nasi. Meski nasi adalah sumber

karbohidrat yang penting untuk tubuh, beberapa orang tidak bisa mengonsumsinya, misalnya karena alergi atau sedang menjalani diet tertentu (Halodoc, 2022, Par.1). Makaroni mengandung karbohidrat yang baik untuk menambah energi tubuh, gandum utuh dan pasta putih dari makaroni mengandung serat yang besar. Hal tersebut diperlukan untuk pencernaan yang efektif. Pencernaan yang efektif meningkatkan kesejahteraan tubuh secara keseluruhan. Setelah menganalisa data dan peluang muncul sebuah inovasi atau ide bisnis yang ingin di kembangkan dalam rangka Tugas Akhir Perintisan Bisnis, yaitu dengan mengangkat "Hikyoo" Mac and Cheese sebagai sebuah rintisan bisnis yang mengusung konsep modern dan milenial. Bisnis ini akan menghadirkan inovasi produk makanan berbahan makaroni dengan cita rasa nusantara siap konsumsi yang dibuat secara dadakan, dan juga menyediakan minuman segar berbahan soda yang dirasa akan sangat cocok dengan hidangan pasta yang dibuat. Hikyoo mengeluarkan produk dengan kemasan box 500 ml, memilih kemasan tersebut agar nantinya dapat digunakan sebagai wadah serbaguna.

Kemudian Hikyoo menghadirkan produk makanan yang memiliki beberapa pilihan jenis yaitu “ Hikyoo Rendang, Hikyoo Sate, Hikyoo Teenager With Quail Eggs, Hikyoo Special Teenager With Beef, dan Hikyoo Special Teenager Original “ dipadukan dengan varian topping “ Extra Cheese, Extra Beef dan Telur “ sehingga konsumen bisa menyesuaikan dengan selera masing-masing. Secara keseluruhan, bisnis mac and cheese ini ingin menjadi usaha yang berkelanjutan dengan inovasi yang terus dikembangkan juga menjadi usaha yang tidak hanya bertujuan untuk mencapai profit tetapi juga membawa misi untuk lebih aware terhadap masalah lingkungan melalui program ecofriendly yang Hikyoo bawa dalam usaha ini.

B. Kebutuhan pasar/Problematika

Kotler & Keller (2016) mendefinisi pemasaran yakni sebuah proses sosial antara individu dan kelompok untuk mendapat suatu yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan dengan bebas menukarkan produk dan jasa yang berharga oleh orang lain. Strategi komunikasi pemasaran berkaitan dengan definisi komunikasi yang bisa dipergunakan bagi sebuah bisnis dalam membantu unit bisnisnya tercapai pretensi perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan yang terancang agar dicapai objek komunikasi pemasaran sebuah produk ataupun jasa (Kotler & Armstrong, 2014).

Berbagai strategi yang bisa membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan yaitu :

1. Segmentasi pasar : penentuan siapakah target yang akan menjadi tujuan. Dengan mengenali karakteristik konsumen supaya bisa tersesuaikan produk ataupun layanan berdasar kebutuhan pelanggan.

2. Produk ataupun layanan : menawarkan produk ataupun layanan berdasar pada kebutuhan pelanggannya. Pertimbangan pada faktor harga dan kualitas produk.

3. Promosi : mempromosikan produk ataupun layanan dengan beberapa saluran pemasaran, meliputi media sosial, iklan online, media cetak, dan promosi pribadi.

4. Harga : mempertimbangkan harga yang kompetitif dan berdasar pada nilai produk ataupun layanan. Pertimbangan pada faktor tingkatan persaingan di pasar.

5. Distribusi : memastikan produk ataupun layanan mudah terakses bagi konsumen dengan menempatkan pada lokasi yang strategis dan efisien.

6. Pengalaman konsumen : memastikan konsumen punya pengalaman yang baik dengan produk ataupun layanan yang ditawarkan. Pertimbangan juga untuk yang lain diantaranya keamanan, dan kemudahan. Untuk pembangunan strategi pemasaran, dipastikan dalam memahami kondisi pasar dan situasi konsumen dengan baik, serta terus mengamati dengan berkala dalam pasar.

Hal utamanya dan konsepsi strategi pemasaran ialah statistik total klien. kepuasan klien sepenuhnya.

- a. Bermakna kapan dan bagaimana memberikan pelanggan suatu yang sebenarnya diinginkan, bukan suatu yang kita beranggapan mereka inginkan.
- b. Strategi pemasaran yang tergerakkan dari pelanggan dalam merancang strategi pemasaran yang sukses, perusahaan harusnya lebih dulu memberi keputusan siapakah yang akan dilayani.
- c. Perusahaan melaksanakan ini dengan membagikan permintaan ke dalam bagian pelanggan (segmentasi permintaan) dan pemilihan bagian yang akan ditargetkan (target pemasaran).

Untuk memutuskan pengeluaran produk tim Hikyoo melakukan observasi ke beberapa tempat di sekitar lingkungan kampus UII dengan mencari tau seberapa besar peluang untuk dapat membangun usaha ini. Berdasarkan observasi yang dilakukan untuk wilayah kampus UII dan sekitarnya rata-rata usaha kuliner yang dibangun seperti warindo dan warung-warung kecil, akan tetapi tim Hikyoo tidak menemukan usaha yang menjual makanan-makanan sejenis pasta. Walaupun ada beberapa usaha yang juga menjual makanan sejenis pasta namun, harga dan variasinya yang monoton dan lokasinya yang cukup jauh dari lingkungan kampus, yang mana bisa menjadi pertimbangan bagi target pasar Hikyoo yaitu Mahasiswa dan Masyarakat sekitar kampus UII untuk memilih dan membeli produk tersebut. Dengan latar belakang ini memunculkan ide untuk membuat usaha makanan sejenis pasta dengan harga yang terjangkau yang dimana menu rasa yang ditawarkan ialah nusantara yaitu rendang dan sate. Maka dapat memenuhi permintaan pasar terkait makanan alternatif selain nasi dan dapat juga menjadi opsi bagi Mahasiswa dan Masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan primer.

Proyeksi BEP Hikyoo Mac and Cheese Original

Tabel 1.1Daftar bahan dan harga (Hikyoo Mac and Cheese)

No	Bahan	Takaran	Harga
1.	Macaroni	100 gram	Rp. 2000
2.	susu	2 sendok (30 ml)	Rp.1000
3.	lada	1 gram	Rp. 500
4.	royco	menyesuaikan	Rp. 500
5.	keju spready	satu sendok mkn (15 gram)	Rp. 1000
6.	tepung maizena	2 sendok teh (1 gram)	Rp. 500
7.	mentega	1 sendok mkn (15 gram)	Rp. 500
8.	sosis	2 sosis	Rp. 2000
9.	saus	1 sendok makan	Rp. 1.000
10.	saus bolognese	1 sendok makan	Rp. 1000
11.	Tempat makan	1 wadah	Rp. 1000
12.	Sendok	1	Rp. 500
13.	gas +air	opsional	Rp. 2000
14.	stiker	1	Rp. 180
15.	Plastik	1	Rp. 500
		TOTAL	Rp 14.180

Tabel 1.2 Daftar topping dan harga (Hikyoo Mac and Cheese)

No	Topping	Takaran	Harga
1.	Sate	3 sendok	Rp. 3000
2.	Rendang	3 sendok	Rp. 4000
3.	Bologness	3 sendok	Rp. 3500
4.	Telur	1 butir	Rp. 2500

Diketahui juga jika pada Rumus HPP Per Unit Hikyoo Original. Biaya bahan baku per porsi + Biaya produksi per porsi. Total yang dikeluarkan pada setiap produk original sebanyak 500 ml Rp 14.180

Maka hasilnya biaya per porsi sekitar Rp 14.180, belum ditambah topping yang disediakan Hikyoo seperti rendang, sate dan lainnya. Maka bidang keuangan berdiskusi dengan bidang riset untuk menentukan berapa persen keuntungan yang ingin didapat pada setiap produk yang dijual. Kemudian terjadi hasil diskusi ialah sebanyak 56 persen. Maka perhitungannya yaitu $56\% (0,56) \times \text{Rp}14.180 = \text{Rp} 7.941$

Maka bidang keuangan dan bidang riset sepakat pada setiap penjualan mendapatkan untung Rp. 8000 pada produk original 500 ml tanpa tambahan topping. Kemudian penetapan harga topping yang disajikan akan di buat dengan bentuk tabel dikarenakan jenis topping yang disediakan lebih dari 3 jenis yang dimaan pada ssetiap topping akan dijadikan sebagai menu di Hikyoo. Sebagai contoh sate dan rendang.

C. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dirancang membangun bisnis ini mempunyai beberapa bagian ialah bagian awal, inti, dan akhir. Bagian awal meliputi sampul depan dan halaman judul. Bagian inti laporan dibagikan jadi empat bagian yaitu Bab I, II, III dan IV.

Bab I berisikan pendahuluan yang mencakup latar belakang yang mengurai kemunculan ide bisnis yang dijalani dan cara memproses analisa kelayakan sebuah bisnis disertai sistematika laporan yang menjabarkan dengan singkat bagaimanakah laporan tugas akhir dirancang membangun dan diimplementasi bisnis ini dibuatkan.

Untuk bagian Bab II terkait laporan umum dalam melaksanakan aktivitas bisnis, meliputi profil bisnis dan pelaksanaan. Dalam bagian profil bisnis, mengurai mengenai profil bisnis dengan umum diantaranya bidang bisnis, lokasi, kapan berdirinya dan perkembangan bisnis dengan umum. Pada bagian pelaksanaan bisnis berisi mengenai berbagai aspek-aspek yakni produksi, pemasaran, dan keuangan.

Untuk Bab III mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan meliputi mengidentifikasi permasalahan, meninjau dengan teori, dan memecahkan permasalahan. Dalam bagian mengidentifikasi permasalahan mengurai terkait masalah yang dihadapi bagi pelaku bisnis untuk membuat sebuah bisnis. Selanjutnya bagian meninjau teori yang berhubungan dengan masalah yang timbul dan pada bagian memecahkan permasalahan memaparkan mengenai teori ataupun metode apakah yang digunakan dalam penyelesaian permasalahan yang dihadapi dan bagaimana tingkatan efektifnya.

Terakhir bagian Bab IV kesimpulan dan rekomendasi yakni memaparkan terkait pelaksanaan bisnis dengan umum. Pelaksanaan aspek fungsional dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi seperti sudah teruraikan dalam Bab III, dan saran pada calon wisudawan yang akan berkecimpung di bidang bisnis yang sama dengan yang dijalani.

Kemudian di bagian akhir menjabarkan mengenai daftar pustaka dan lampiran- lampiran untuk menunjang bisnis yang dijalani.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

Profil Bisnis

Bisnis “Hikyoo Mac and Cheese” menjadi bisnis yang bergerakinya di bidang makanan yang mulai sejak tahun 2023. Lokasi bisnis “Hikyoo Mac and Cheese” berlokasi di Jl. Anyer, Lodadi, Kelurahan Umbulmartani, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Yogyakarta ialah tempat yang berpotensi dalam pembangunan bisnis ini sebab banyak perantau terkhusus mahasiswa yang berdatangan ke jogja. Penulis mengambil nama “Hikyoo Mac and Cheese” sebagai brand bisnis untuk membangun branding yang kuat melalui pengembangan media penjualan, yang dapat membantu usaha ini dapat terus berkembang dalam jangka panjang, sehingga dapat mencapai profitabilitas dan dikenal juga dikenal masyarakat. Secara keseluruhan, tujuan bisnis mac and cheese ini ingin menjadi usaha yang berkelanjutan dengan inovasi yang terus dikembangkan juga menjadi usaha yang tidak hanya bertujuan untuk mencapai profit tetapi juga membawa misi untuk lebih aware terhadap masalah lingkungan melalui program e-cofriendly yang kami bawa dalam usaha ini. sehingga muncul ide dan brand bisnis “Hikyoo Mac and Cheese”. Berikut logo yang kami ciptakan sekaligus dalam memperlihatkan identitas bisnis Hikyoo Mac and Cheese.



Gambar 2.1 Logo Hikyoo Mac and Cheese

Pada poin Filosofi ini akan menjelaskan mengenai apa yang menjadi alasan penulis memilih untuk membuat logo tersebut.

1. Filosofi Logo Pink Kemerahan, perpaduan dua warna melambangkan sifat yang menyenangkan dan kreatif (pink) juga berani (merah) dengan harapan dalam bisnis ini dapat mengembangkan kreatifitas, dapat menjadi brand yang disukai banyak orang dan berani dalam membuat inovasi baru.
2. Putih bermakna bersih (suci), yang mana merujuk pada kualitas yang selalu dijaga dengan baik (higienis).
3. Gambar hati bermakna pelayanan dengan sepenuh hati.
4. Kuning yang melambangkan warna asli dari makaroni dan keju sebagai bahan utama yang di gunakan pada usaha Hikyoo.
5. Gambar keju (cheese) merupakan primadona dalam sebuah bisnis makanan, yang mana keju menjadi makanan favorit sebagian besar orang dan sebagai bahan utama dalam mac and cheese.

Seiring berjalannya waktu, Hikyoo Mac and Cheese mulai melakukan pengembangan berinovasi baru dalam mempertahankan eksistensi, yakni dengan membuatkan gebrakan baru dengan membuat menu unik bercita rasa nusantara berupa rasa rendang dan sate. Hal ini muncul karena ingin menghadirkan ide bisnis yang unik serta beda dari yang lain. Seperti yang diketahui bahwa rasa pasta biasanya hanya dihadirkan dengan saus dan beef. Maka Hikyoo hadir untuk menkreasikan ulang cita rasa yang patut untuk di kenal banyak masyarakat. Berikut jenis menu yang ditawarkan disertai harga sebagai berikut:

Tabel 2.2Daftar Harga Marketplace (Hikyoo Mac and Cheese)

No.	Nama Produk	Ukuran	GoFood	ShoopeFood
1.	Mac and Cheese Original	300 ml	Rp. 22.000	Rp. 21.000
2.	Mac and Cheese Original	500 ml	Rp. 31.999	Rp. 29.000
3.	Mac and Cheese Sate	300 ml	Rp. 27.000	Rp. 25.000
4.	Mac and Cheese Sate	500 ml	Rp. 37.000	Rp. 34.000
5.	Mac and Cheese Telur	300 ml	Rp. 27.000	Rp. 25.000

6.	Mac and Cheese Telur	500 ml	Rp. 39.000	Rp. 37.000
7.	Mac and Cheese Rendang	300 ml	Rp. 29.000	Rp. 27.000
8.	Mac and Cheese Rendang	500 ml	Rp. 45.000	Rp. 38.000
9.	Mac and Cheese Bolognese	300 ml	Rp. 27.000	Rp. 25.000
10.	Mac and Cheese Bolognese	500 ml	Rp. 39.000	Rp. 37.000

Terlihat perbedaan harga antara marketplace dan harga Pre-Order, dikarenakan pada harga marketplace terdapat biaya admin yang cukup menekan harga produksi. Maka dari Hikyoo sepakat untuk menaikkan harga agar tidak memotong keuntungan yang bisa dibidang tidak besar juga. Sehingga pada daftar menu Pre-Order harga bisa setengah dari harga marketplace. Terlihat jelas perbedaan tersebut, mengingat Hikyoo baru maka para pembeli pun lebih banyak yang membeli kembali menggunakan pre-Order tersebut dibanding dengan marketplace. Hal seperti ini menjadi tugas Hikyoo untuk bisa semakin memasarkan produk agar pembeli pun tidak merasa keberatan untuk membeli di marketplace walaupun harga lebih mahal.

Tabel 2.3Daftar Harga Pre Order (Hikyoo Mac and Cheese)

No.	Nama Produk	Ukuran	Harga
1.	Mac and Cheese Original	300 ml	Rp. 13.000
2.	Mac and Cheese Original	500 ml	Rp. 22.000
3.	Mac and Cheese Sate	300 ml	Rp. 16.000
4.	Mac and Cheese Sate	500 ml	Rp. 25.000
5.	Mac and Cheese Rendang	300 ml	Rp. 18.000
6.	Mac and Cheese Rendang	500 ml	Rp. 28.000
7.	Mac and Cheese Bolognese	300 ml	Rp. 18.000
8.	Mac and Cheese Bolognese	500 ml	Rp. 28.000

1. Visi dan Misi

Visi dari Hikyoo Mac and Cheese ialah HIKYOO menjadi tujuan pertama bagi pecinta mac and cheese karena menawarkan rasa yang berbeda ialah dengan rasa nusantara pertama di Indonesia.

Misi yang dilakukan oleh Hikyoo Mac and Cheese untuk mewujudkan visinya adalah sebagai berikut :

- a. Ingin menjadi bisnis kuliner pertama di Yogyakarta yang mengangkat mac and cheese dengan rasa nusantara yang bersertifikat halal dan berlisensi.
- b. Konsisten memberikan pelayanan terbaik dengan mengutamakan kebersihan, kualitas rasa dan kepuasan konsumen.
- c. Melakukan berbagai macam marketing secara offline dan online
- d. Memberi berbagai pilihan menu

Berdasarkan pertimbangan internal, kelompok bisnis Hikyoo Mac and Cheese saat ini memiliki dua orang personil yang memiliki dua pekerjaan yang menjadi tanggungjawabnya. Satu orang pada bidang pemasaran dan bidang keuangan, Kemudian satu orang memiliki pekerjaan pada bidang riset dan bidang produksi. Seluruh bidang akan melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan program kerja dan perencanaan masing-masing. Program kerja yang akan dijalankan oleh bidang-bidang tersebut digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.4 Penjelasan pekerjaan tiap bidang

Bidang Pemasaran	Bidang Keuangan	Bidang Riset	Bidang Produksi
Melakukan photoshoot produk dan mendesain produk	Melakukan pencatatan arus kas harian	Melakukan Riset Pasar	Melakukan Uji Kelayakan Produk
Penjualan produk melalui Marketplace (Shopee dan GoFood)	Melaporkan hasil rekapitulasi pemasukan bulanan	Mengidentifikasi kinerja produk pesaing	melakukan kontrol stok bahan baku
Pembuatan konten baik untuk kebutuhan Instagram dan Tiktok	Laporan keuangan bersifat transparan yang dimana dikoordinasikan ke tim produksi	Melakukan Riset Bahan Baku	Perawatan Media Penyimpanan dan Peralatan Produksi
Pembuatan desain logo dan produk	Melakukan pembayaran Hikyoo Mac and Cheese		

Pelaksanaan Bisnis

Hikyoo Mac and Cheese telah resmi beroperasi sejak 15 September 2023. Tetapi laporan praktik pelaksanaan bisnis kali ini, penulis menganalisis dan mengambil data keuangan mulai semenjak 1 Desember 2023 sampai sekarang selama periode pelaksanaan praktik tugas akhir perintisan bisnis yakni selama 6 bulan. Untuk praktik pengembangan bisnis kali ini, Hikyoo Mac and Cheese melakukan gembarakan baru dengan menyongsong tema rasa nusantara yaitu pada menu rendang dan sate. Diharapkan dengan adanya gembarakan pada menu yang unik Hikyoo Mac and Cheese mampu memberikan kepuasan kepada konsumen untuk menjadi salah satu pelopor makanan Mac and Cheese dengan cita rasa nusantara yang pertama di Indonesia. Aspek yang akan penulis bahas untuk bisnis ini yakni aspek pemasaran dan aspek keuangan. aspek ini meliputi bagaimanakah strategi dan media yang dipergunakan dalam melaksanakan pemasaran dan juga bagaimana pelaporan dan perhitungan yang terjaidd pada bisnis Mac and Cheese dengan harapan bisa membantu peningkatan penjualan.

Tinjauan Aspek Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran Hikyoo Mac and Cheese ialah berbasiskan digital, sehingga dalam bidang pemasaran mengutamakan platform media sosial yang dipergunakan pada pemasaran Hikyoo Mac and Cheese.

Adapun strategi dan platform yang digunakan Hikyoo Mac and Cheese dalam bidang pemasaran sebagai berikut :

a. Melakukan Upaya Brand *Positioning*

Brand *Positioning* yang dilaksanakan oleh Hikyoo Mac and Cheese itu ialah dari diferensiasi produknya serta pelayanan diantaranya :

1) Melakukan diferensiasi terhadap produk

Berbeda dengan brand Mac and Cheese lainnya, Hikyoo Mac and Cheese melakukan diferensiasi dengan membuat gembarakan berupa menu

unik yang tercermin dari ciri khas makanan nusantara. Kami juga selalu memberikan alat makan gratis dan juga id card pada setiap pembelian Hikyoo sebagai kedekatan dengan semua konsumen yang membeli.

2) Citra terhadap Hikyoo Mac and Cheese

Citra yang melekat terhadap perusahaan yaitu cita rasa nusantara, porsi banyak dan relatif murah. Terlihat dari bagaimana akun Instagram dan TikTok Hikyoo Mac and Cheese menjadi satu-satunya yang membuat menu antara perpaduan mac and cheese dengan bumbu nusantara. Tingkat diferensiasi Hikyoo Mac and Cheese berkategori cukup tinggi dari competitor yang sekedar mengutamakan rasa yang monoton. Ciri khas yang ditawarkan Hikyoo Mac and Cheese yang menjadikannya unik dimata Customer dengan mengangkat rasa nusantara.

a. Pembuatan Konten (Instagram)

Konten yaitu salah satunya bagian yang terpenting dari pemasaran yang berbasis digital, dengan sosial media yang dipergunakan yakni instagram, yang para penggunanya instagram memakai instagram guna menghibur ataupun menyaksikan konten yang menarik. Untuk saat ini pebisnis banyak yang mengutamakan platform instagram menjadi salah satunya media pemasaran. Sebab instagram menjadi sosial media yang sering dipergunakan sekarang ini bagi beberapa kalangan, sehingga produk pelayanan jasa yang kami tawarkan akan bisa dengan mudahnya calon customer untuk mengetahui. Bisa dikatakan konten yakni harga mati untuk pebisnis yang mengutamakan sosial media. Berikut 3 jenis konten yang dibuat oleh bagian pemasaran yaitu:

1) Konten Pemasaran Feeds

Proses membuat konten feeds terkadang dilaksanakan saat terdapat perayaan untuk hari-hari tertentu saja. Contoh yakni saat awal bulan Ramadhan dan konten terkait perayaan hari libur nasional. Bahkan konten edukasi yang berisi terkait bagaimana memilihkan makanan yang selayaknya

dikonsumsikan. Konten terkait perayaan hari nasional terpilih sebab dalam momen itu terkadang orang-orang sedang menikmati masa berlibur dirumah bersama keluarganya, dan jam yang dipilihkan dalam memosting konten yaitu ketika jam prime time yang diharapkan bisa meningkatkan insight dari akun instagram @hik.yoo.

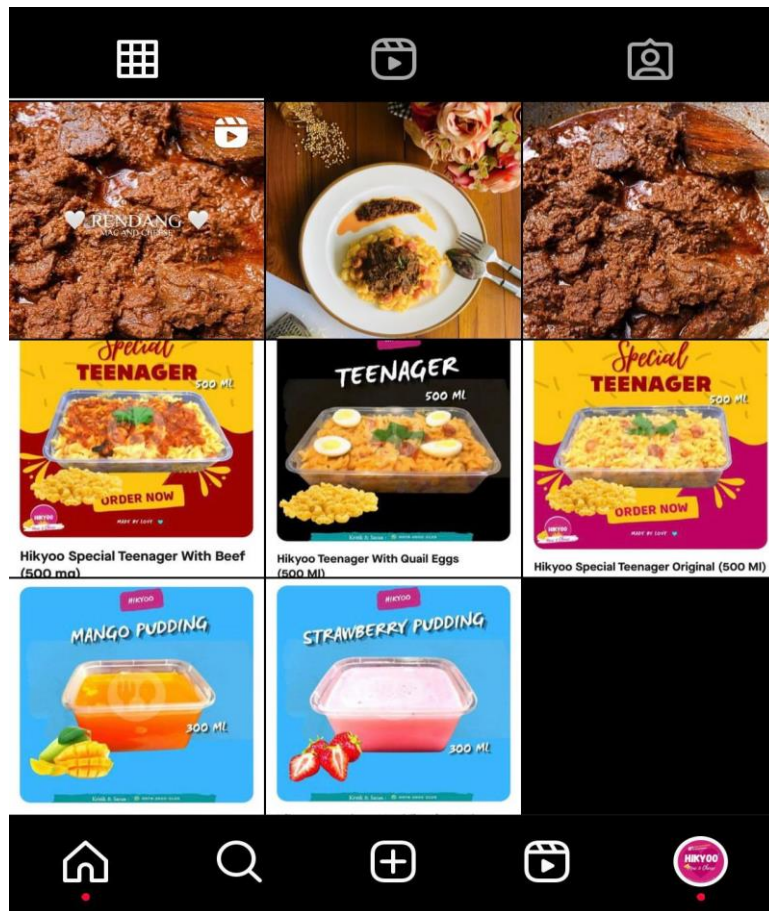
Berikut kelebihan dan kekurangan dari konten feeds berdasar analisisnya penulis sebagai berikut :

a) Kelebihan

Kelebihan dari memosting konten di feeds yaitu konten yang tersimpan di feeds bisa menunjukkan menyukai dan komentar mengenai konten tersebut pada semua penggunanya.

b) Kekurangan

Saat diunggah, konten tidak selalu terdapat paling atas ketika orang-orang membuka beranda instagramnya. Hal ini dialami sebab instagram mengubah algoritma dengan drastis, yang mana unggahan terbarunya sekedar bisa diperlihatkan pada 10% dari total pengikut yang dipunyai. Maka informasi mengenai Hikyoo Mac and Cheese sekedar tersampaikan untuk sebagian orang, dan ini juga jadi salah satunya yang menghambat tersampainya informasi pada pelanggan ataupun customer.



Gambar 2.2 Konten Pemasaran dalam bentuk feeds instagram

2) Konten Pemasangan Instastory

Proses untuk memosting instastory terkadang mengikuti alurnya pembelian saat terdapat pelanggan yang memesan Hikyoo Mac and Cheese, jadi ketika ada pesanan yang masuk dari customer maka disitulah penulis memanfaatkan momen untuk memotret. Sehingga penulis menjadi pihak yang bertanggungjawab dalam pemasaran akan langsung memosting instastory. Dengan tujuan agar memberi trust ataupun kepercayaan pada pelanggan bahwa produk makanan ini asli dan selalu open order dengan begitu secara tidak langsung Hikyoo memberi kepercayaan pada calon pelanggan yang telah mengikuti Hikyoo Mac and Cheese di instagram agar mereka semakin yakin untuk mencoba makanan yang ditawarkan Hikyoo.

Terkadang konten dalam instastory sekedar berisi foto dan potongan video pendek. Memosting instastory terkadang lebih seringnya dilaksanakan dibanding memosting konten di feeds instagram, alasan ialah ketika sekarang ini kebiasaannya ataupun tren yang terjadi pada pengguna instagram tidak ingin men-scroll bagian feeds. Alasan yang lain juga disebabkan algoritma instagram tidak selalu memposisikan kita bagian atas feeds ataupun beranda orang lain.

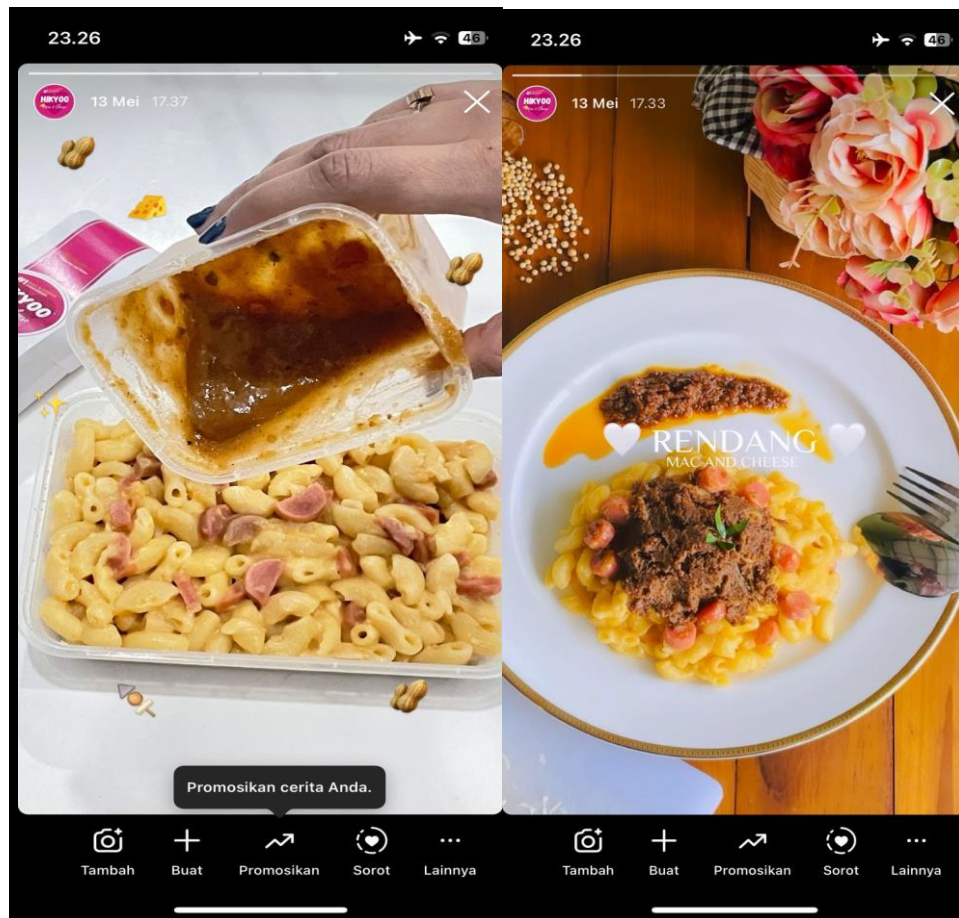
Berikut kelebihan dan kekurangan dari konten instastory berdasar analisisnya penulis sebagai berikut :

a) Kelebihan

Kita dapat mengetahui dengan langsung siapa dan berapakah yang telah menyaksikan konten yang dipostingkan. Sebab akhir-akhir ini para penggunanya instagaram dalam analisisnya saya lebih keseringan menyaksikan konten yang tersaji pada story.

b) Kekurangan

Kekurangan instastory berdasar penulis yaitu tidak terdapat bagian dalam penulisan caption. Maka seharusnya menulis keterangan dengan menimpakan konten yang ada. Lalu yang jadi kekurangan berikutnya ialah kebiasaan penggunanya instagram yakni tidak terlalu fokus dalam story maka mereka terkadang akan melewati story itu lebih cepat supaya bisa menyaksikan story orang lainnya sesudahnya.



Gambar 2.3 Konten Pemasaran Instastory

3) Reels Instagram

Proses membuat reels instagram sama saja seperti proses membuat instastory, sebab alur yang dipergunakan hampir sama, yakni saat terdapat pesanan masuk, penulis dengan sigap mengabadikan momen tersebut sebagai stok konten untuk membuat video reels. Tetapi untuk proses membuat konten reels dilaksanakan pengeditan lebih dulu, antara lain penggabungan berbagai pemotongan video jadi satu, kemudian diberikan backsound serta diupload.

Berikut kelebihan dan kekurangan dari konten reels berdasar analisisnya penulis sebagai berikut :

a) Kelebihan

Untuk konten reels algoritma instagram memberi peluang untuk siapa sajakah yang menguploadkan konten reels supaya konten bisa

ditonton siapapun, tidak sekedar dari daftar pengikut namun seluruh penggunanya instagram bisa menyaksikan konten satu sama lainnya.

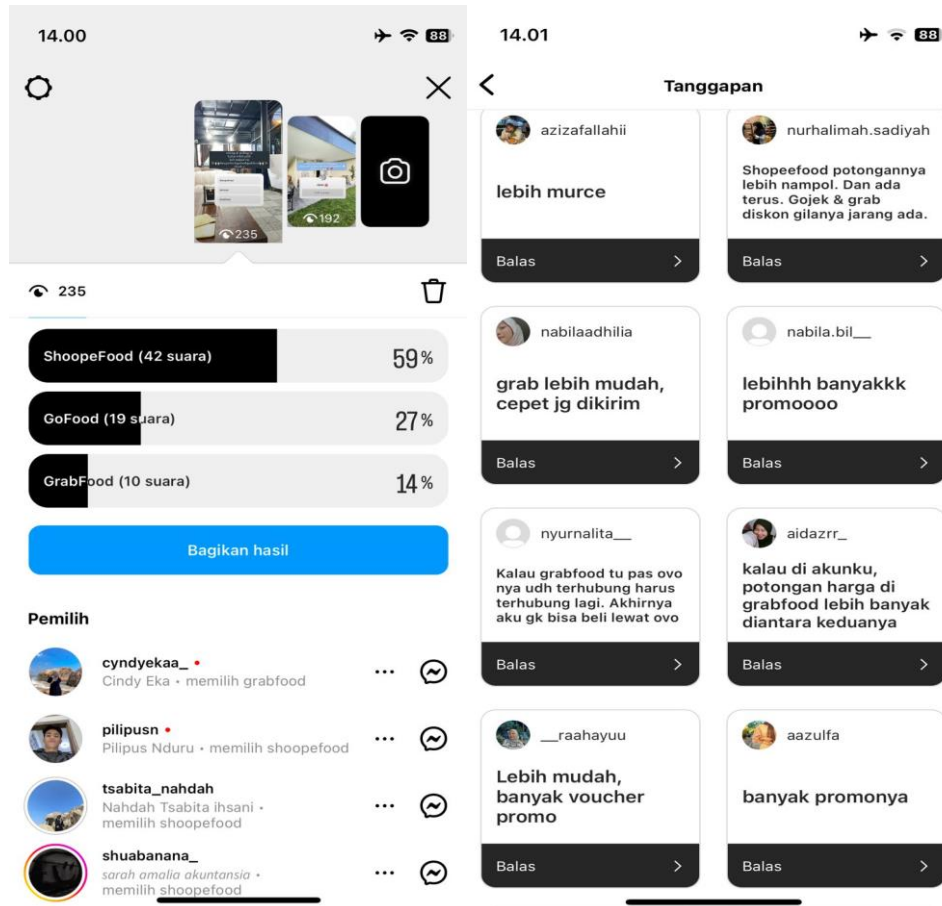
b) Kekurangan

Tidak terdapat penjadwalan konten guna di posting dengan otomatis.

a. Mengadakan Polling Upaya Untuk Pendekatan Terhadap Followers

Polling Instagram adalah fitur interaktif di Instagram *Stories* untuk mengajukan pertanyaan dan membiarkan followers memberikan suara melalui opsi yang disediakan. Dengan *polling* Instagram, *user* dapat menanyakan apa pun kepada followers-nya dan memberikan pilihan jawaban, lalu dipilih oleh followers dengan sekali klik. Fitur ini tidak hanya meningkatkan interaksi antara pemilik akun dengan followers-nya, tetapi juga memberikan informasi langsung mengenai preferensi atau pendapat mereka. Manfaat *polling* ini terlebih Hikyoo ingin memberikan kesempatan bagi followers untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberikan “suara” pada topik yang diajukan. Selain meningkatkan interaksi, hal ini juga meningkatkan *engagement user* dengan konten yang disajikan. memungkinkan pemilik akun untuk memahami preferensi, minat, dan ekspektasi audiensnya. Informasi ini berharga untuk perencanaan produk, konten, atau acara yang lebih sesuai dengan keinginan audiens. Melalui *polling*, audiens dapat terlibat dalam proses kreatif dengan memberikan ide atau preferensi mereka untuk konten yang akan datang. Hal ini membantu dalam menghasilkan konten yang lebih relevan dan menarik bagi followers. Ditambah *polling* tersebut dapat membantu brand Hikyoo dalam merencanakan *campaign* yang lebih sesuai dengan nilai serta prioritas audiens. Tujuan diadakannya *polling* untuk mengetahui marketplace yang paling sering digunakan untuk memesan makanan. Dalam kategori pemilihan penulis menggunakan tiga pilihan ialah ShoopeFood, GoFood dan GrabFood dalam *polling* selama 24 jam menghasilkan

ShoopeFood terunggul dibuktikan dengan review jika voutcher yang tersedia di ShoopeFood lebih banyak dan koin bisa di klaim.

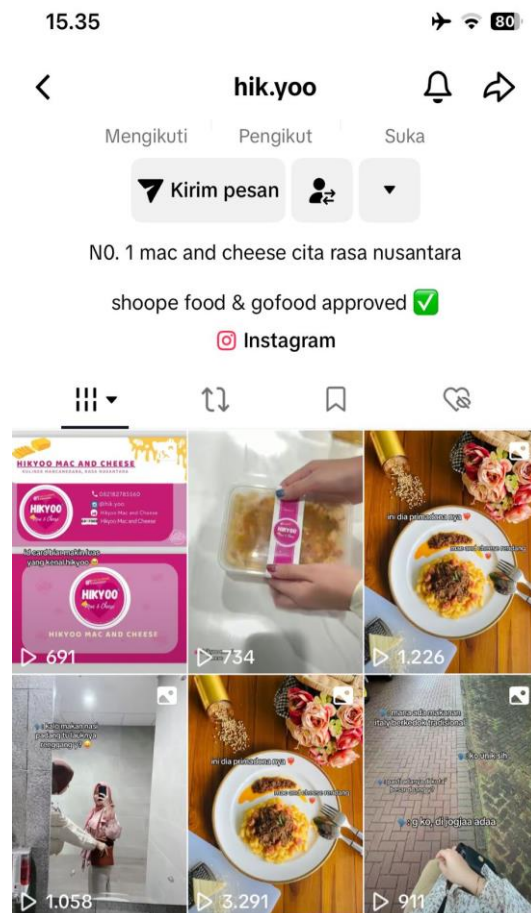


Gambar 2.4 Hasil Polling pemasaran dalam pemilihan marketplace

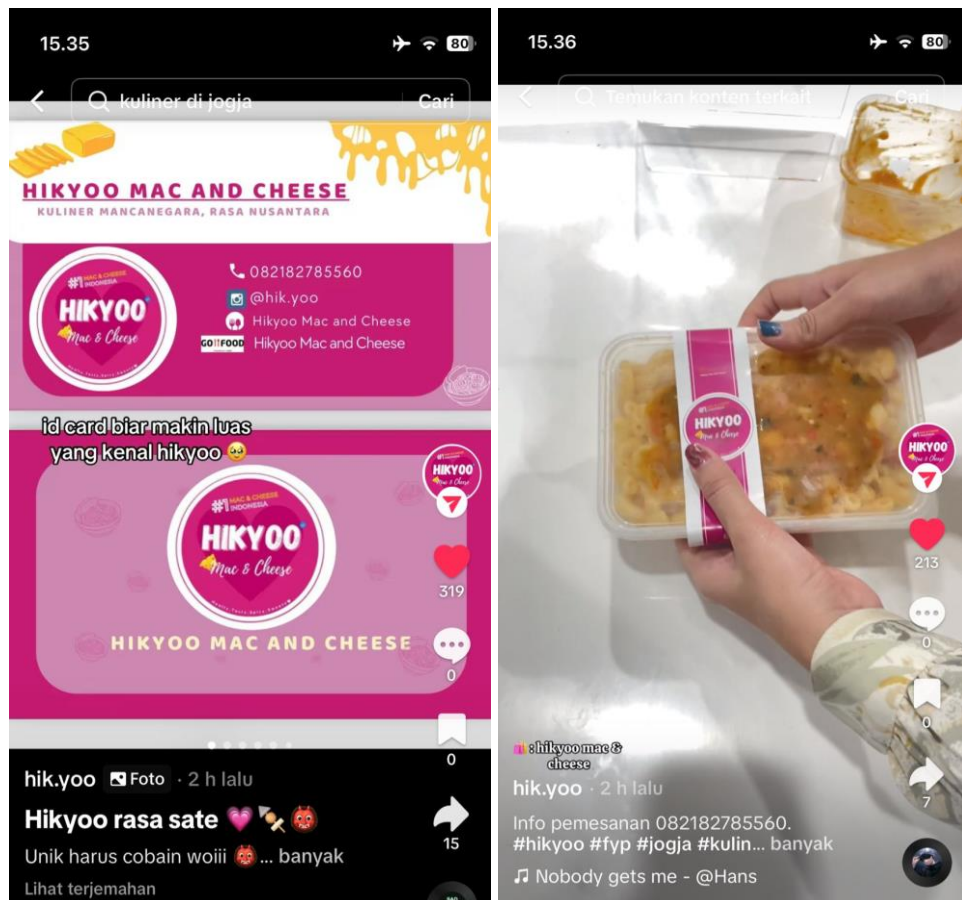
b. Pembuatan Konten (TikTok)

Konten yaitu salah satunya bagian yang terpenting dari pemasaran yang berbasis digital, bahkan sosial media TikTok dan Instagram dapat dikatakan sebagai platform media sosial yang paling populer. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2022 telah mencapai 191 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sekitar 84,8% merupakan pengguna Instagram dan 63,1% merupakan pengguna Tiktok (dataindonesia.id, 2023, Par. 1). Ketika sekarang ini para pebisnis banyak yang mengutamakan platform Tiktok menjadi salah satunya media pemasaran. Pemasaran digital hadir dengan

menggunakan teknologi digital. Beberapa bentuk pemasaran digital adalah melalui social media marketing, search engine optimization (SEO), email marketing, content marketing, dan web advertising (Kalmegh, 2022). Melalui Tiktok kemungkinan untuk menyapa pemirsa, interaktivitas dan kedekatan virtual yang diciptakan memungkinkan ikatan yang kuat antara seniman dan pemirsa (Gerlieb, 2021). Karena Tiktok menjadi sosial media yang sering dipergunakan untuk sekarang ini oleh beberapa kalangan, sehingga produk makanan yang ditawarkan Hikyoo akan bisa dengan mudahnya agar calon customer mengetahui. Bisa dikatakan konten merupakan harga mati untuk para pebisnis yang mengutamakan sosial media.



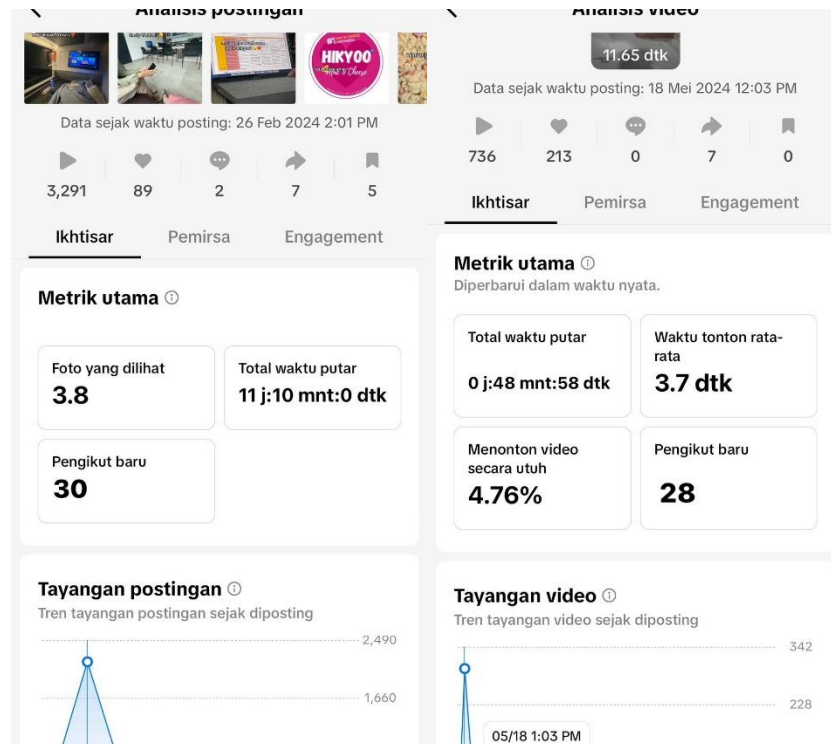
Gambar 2.5 Pembuatan konten Tiktok bidang pemasaran



Gambar 2.6 Pembuatan konten Tiktok bidang pemasaran

1) Pemilihan waktu dan hari promosi untuk pemasaran

Waktu dan hari dalam memosting menjadi salah satunya hal yang terpenting untuk melaksanakan sesuatu yakni saat mempromosikan. Jam tayang postingan terkadang dipilihkan dengan mengikuti data yang dipunyai akun yang bekerjasama dengan bisnis kita. Dan terkadang pengelolaan akun besar juga memberi saran pemilihan dalam waktu tayang postingan. Hasil yang didapat ialah hari-hari yang mendapat banyak jangkauan dan *engagement* ketika menggunakan *sound* yang sedang tren. Bisa terlihat dalam gambar di bawah ini :



Gambar 2.7 Hasil analisis postingan pemasaran dengan Tiktok

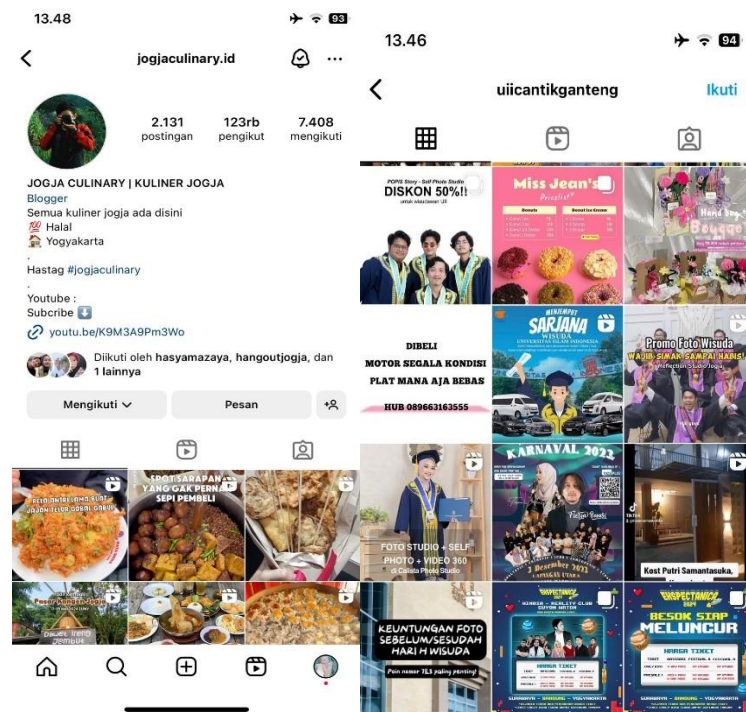
Dapat diketahui jika diakhir penggunaan sound yang sedang tren mempengaruhi daya views pada postingan konten dan ini sesuai untuk melakukan pemasaran melalui Tiktok.

c. Melakukan Upaya Pemasaran melalui Endorsement (Instagram)

Melaksanakan promosi melalui cara Endorsement dengan akun-akun sosial media yang mempunyai ribuan pengikutnya meliputi bisnis yang dikerjakan oleh pemasaran Hikyoo Mac and Cheese. Salah satunya alasan dalam melaksanakan promosi di akun-akun besar sebab akun itu mempunyai pengikut terbanyak, yang mana bisa meningkatkan kesadaran orang-orang jika bisnis Hikyoo Mac and Cheese ini ada. Promosi ini dilaksanakan dalam instagram yakni salah satunya platform sosial media terbanyak dipergunakan. Berikut berbagai proses yang dilaksanakan saat melaksanakan promosi dalam akun-akun besar sebagai berikut:

1) Pemilihan akun untuk melakukan *Endorsement*

Dalam praktik tidak semuanya akun besar bisa memberi insight yang baik pada bisnis. Akun-akun yang dipilihkan harusnya mempunyai kriteria yang baik berdasar pada bisnis yang dijalani. Akun yang terpilih ialah akun yang mempunyai pengikut yang berdasar pada target pasar Hikyoo Mac and Cheese. Salah satunya target pasar Hikyoo Mac and Cheese yaitu mahasiswa. Maka, akun yang terpilih yakni akun yang mempunyai banyak pengikut dari kalangan mahasiswa, pekerja dan dari semua kalangan.



Gambar 2.8 Pemilihan akun endors bidang pemasaran

2) Pemilihan waktu dan hari promosi untuk pemasaran

Waktu dan hari dalam memosting menjadi salah satunya hal yang terpenting untuk melaksanakan sesuatu meliputi saat mempromosikan. Jam tayang postingan terkadang dipilihkan dengan mengikuti data yang dipunyai dari akun yang bekerjasama dengan bisnis kita. Dan terkadang pengelolaan akun besar juga memberi saran pemilihan dalam waktu tayang postingan.

d. Melakukan Upaya Pemasaran dengan Jumat Berkah

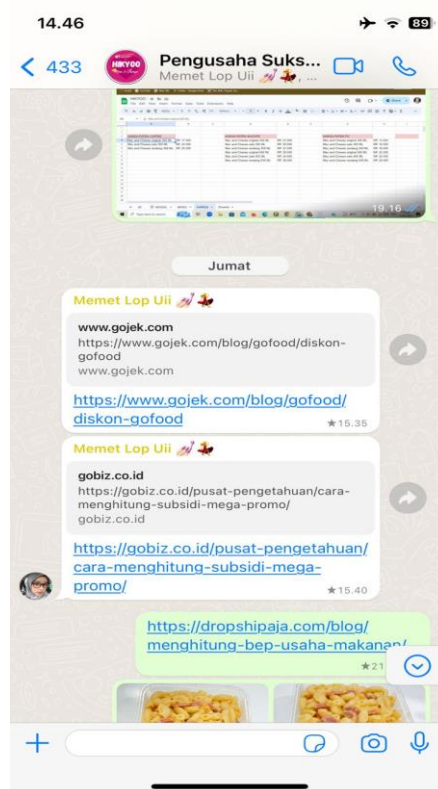
Hari Jumat memberikan kesempatan yang istimewa bagi para pedagang untuk memperoleh keuntungan yang melimpah, baik di dunia maupun di akhirat. Dalam momen yang berkah ini, kata-kata jumat berkah untuk pedagang menjadi pengingat akan pentingnya beramal sholeh dan bersedekah di jalan Allah SWT. Sebagai seorang pedagang yang beriman, memperbanyak sedekah dan amal kebaikan pada hari Jumat adalah kunci utama untuk meraih berkah dan keberkatan dalam usaha dagang. Kata-kata jumat berkah untuk pedagang menjadi pendorong untuk menjalankan setiap transaksi dengan kejujuran, integritas, dan keikhlasan demi mencapai keuntungan yang berlimpah serta berlipatganda. Maka Hikyoo mempunyai kerutinan pada setiap jumat bersedekah disekitar kampus uii dengan tidak lupa menempelkan stiker informasi Hikyoo pada setiap produk makanan yang diberikan.



Gambar 2.9Bukti realisasi jumat berkah

e. Berkoordinasi Dengan Bagian Riset dan Produksi

Untuk menjalani bisnis, penulis harusnya bekerja sama dengan bidang produksi ataupun riset. Koordinasi dilaksanakan antara anggota kelompok supaya terciptanya atmosfer kerja yang produktif dan terorganisirkan. Proses koordinasi dilaksanakan dengan pertemuan langsung dan tidak langsung (group whatsapp). Koordinasi yang dilaksanakan diantaranya : Bidang produksi melakukan riset untuk melihat produk makanan seperti apa yang cocok untuk dibangun disekitar kampus serta meriset *quality control* pada makanan yang dibuat. Pada hal ini bidang produksi harusnya dapat mempertimbangkan hal-hal seperti ketahanan makanan, harga, kualitas produk yang dibuat dan lainnya. Semua keputusan yang diambil atas nama Hikyoo selalu di musyawarahkan agar tidak ada hal yang ditutup-tutupi.



Gambar 2.10 Grup koordinasi Hikyoo

f. Upaya Pemasaran Menggunakan Id Card

Id card yaitu sebuah media yang dipergunakan bagi perusahaan ataupun organisasi tertentu sebagai tanda pengenal yang bersifat formal dan umumnya dibawa saat beraktifitas, khususnya ketika keluar dari rumah menawarkan suatu produk, layanan atau program kepada orang yang akan diajak kerja sama. Dalam hal ini, Hikyoo Mac and Cheese juga melakukan promosi offline dengan memberika id card kepada calon pihak yang akan bekerja sama dengan Hikyoo.



Gambar 2.11 Id card Hikyoo

Tinjauan Aspek Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pemasaran islami menjadi sebuah system pemasaran yang diaturkan pada hukum-hukum syar'i. Untuk system ini melaksanakan segala sesuatunya dinyatakan boleh selama tidak terdapat larangan akan hal itu. Pemasaran pada Islam ialah bentuk muamalah yang dibenarkan oleh Islam, sepanjang untuk semua proses transaksi terpeliharakan dari hal-hal yang dilarang dalam ketetapan syariah (Prihatta, 2018). System ini dengan tujuan agar tercipta keadilan untuk semua pengusaha. Berikut landasan yang diterapkan pada pemasaran ialah sebagai berikut.

a. Pembuatan Konten Dalam Pandangan Islam

Pembuatan konten yang dilaksanakan juga harusnya berdasar pada hukum-hukum islam, yakni dengan memprioritaskan manfaat untuk banyak orang dan menyajikan informasi yang bisa memberi edukasi, melalui cara pembuatan konten yang kreatif serta unik. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang yang ditawarkan. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Bukhori :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكُرُوبِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا ثَابِتُ بْنُ قَالٍ مُحَمَّدٌ هُوَ الرَّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Nabi bersabda: “ *barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmi.*”

(Matan lain; Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128).

Dalam hadist itu bisa kita pahami jika seseorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melaksanakan silaturahmi. Oleh karenanya membuat konten mengedukasi yang diposting pada aktivitas pemasaran, diharapkan bisa bermanfaat untuk pengikut di Instagram. Maka amal yang baik akan selalu mengalir berdasar pada hadits.

b. Endorsement Dalam Pandangan Islam

Pelaksanaan Endorsement ini juga dilakukan berdasar syariah, yakni tidak bekerjasama dengan akun-akun yang terkandung kemungkaran, kemudian berisi informasi yang sesungguhnya. Sebab Nabi Muhammad menjadi seseorang pedagang memberi contoh yang baik untuk tiap transaksi bisnis. Beliau melaksanakan transaksi

dengan jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggan mengeluh, ataupun kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantar barang dagangan dengan berstandar kualitas berdasar pada permintaan pelanggan. (Prihatta, 2018). Pada sebuah hadits disebutkan jika Nabi Muhammad bersabda : *“Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya.”* (HR. at-Tirmidzi). Oleh karenanya bisa terbilang jika segala sesuatunya yang kita laksanakan harusnya memprioritaskan niat yang baik yakni niat dalam beribadah pada Allah. Beribadah pada Allah mungkin akan terasa berat, sebab balasan yang didapat surga, dan surga itu harganya mahal. Sehingga, penulis berharap semua aktivitas pemasaran yang dilaksanakan akan selalu berpedoman pada Al-Qur'an dan hadits.

Tinjauan Aspek Penjualan

Dalam memposting iklan pun bagian pemasaran Hikyoo Mac and Cheese sudah menerapkan sistem syariah, berikut penerapan sifat-sifat nabi untuk bermuamalah sebagai berikut :

- a. **Sidiq**, yaitu jujur untuk memberi informasi pada produk makanan yang diperjualkan. Barang halal tidak menggunakan komposisi yang haram.
- b. **Amanah**, yaitu dapat dipercaya, bertanggung jawab pada produk dengan quality control yang terjamin.
- c. **Tabligh**, yaitu menyampaikan kelebihan produk sesuai dengan faktanya tidak ada hal yang dibuat-buat.
- d. **Fathonah**, yaitu cerdas untuk mencari peluang dan menarik hatinya pelanggan. Dan pada pemasaran harusnya kreatif serta unik.

Oleh karenanya paling penting untuk menerapkan sifat-sifat nabi, paling utama pada hal kejujuran. Untuk hal ini Hikyoo Mac and Cheese telah menerapkan sifat nabi, yakni saat memosting produk makanan yang diperjualkan tidak ada yang ditutupi. Yang mana manfaatnya dari kejujuran itu bisa memberi kita keberuntungan di dunia dan di akhirat.

Sehingga kita juga harusnya mengetahui balasannya yang kita dapat saat berkata jujur dan ketika menipu diantara manusia.

Tinjauan Aspek Keuangan

Pada dasarnya keuangan Hikyoo Mac and Cheese bersifat terbuka kepada bagian yang bersangkutan. Semua akses untuk melihat laporan tidak terkunci maka anggota lain dapat melihatnya. Berikut aspek yang dilakukan pada bidang keuangan untuk menunjang laporan yang benar.

a. Berkoordinasi Dengan Bagian Riset dan Produksi

Untuk menjalani bisnis, penulis harusnya bekerja sama dengan bidang produksi ataupun riset. Koordinasi dilaksanakan antara anggota kelompok supaya terciptanya atmosfer kerja yang produktif dan terorganisir. Proses koordinasi dilaksanakan dengan pertemuan langsung dan tidak langsung (group whatsapp). Koordinasi yang dilaksanakan diantaranya : Bidang produksi melakukan riset untuk melihat produk makanan seperti apa yang cocok untuk dibangun disekitar kampus serta meriset *quality control* pada makanan yang dibuat. Untuk hal ini bidang produksi harusnya dapat mempertimbangkan hal-hal seperti ketahanan makanan, harga, kualitas produk yang dibuat dan lainnya. Kemudian pada bidang pemasaran, menginformasikan jika pemasaran yang dilakukan akan melalui platform Tiktok dan Instagram dan untuk kebutuhan konten, endorse akan diberitahukan secara berkala. Lalu untuk bidang keuangan, secara musyawarah laporan keuangan yang terjadi akan bersifat transparan, maka pihak-pihak yang bersangkutan akan dapat mengecek secara bebas. Semua keputusan yang diambil atas nama Hikyoo selalu di musyawahkan agar tidak ada hal yang ditutup-tutupi.

b. Pembelian Peralatan

Sebelum melakukan kegiatan bisnis, semua tim saling bekerja sama untuk mencari peralatan yang dibutuhkan. Untuk hal ini alat-alat yang dibutuhkan seperti alat dapur dan bahan untuk memasak Hikyoo. Sebelumnya pembelian peralatan ataupun perlengkapan, semua tim melaksanakan riset tempat pembelian terkhusus pada perlengkapan bahan-bahan produksi. Untuk hal ini, bidang produksi memilihkan toko plastik Buyung Upik yang berlokasi di Jl. Kaliurang Km. 10 dan Toko Merah yang berlokasi di Jl. Kaliurang Km. 14 menjadi toko langganan dalam pembelian peralatan dan perlengkapan kepentingan bisnis Hikyoo Mac and Cheese karena harga di kedua toko itu cenderungnya relatif murah. Kemudian bidang pemasaran mencari toko di Shoope untuk membeli bahan-bahan produksi. Maka penulis sebagai bidang keuangan memberikan anggaran dana kepada bidang produksi untuk memenuhi kebutuhan Hikyoo Mac and Cheese.

Tabel 2.4 harga biaya tetap Hikyoo Mac and Cheese

No	Peralatan	qty	Harga	Jumlah
1.	Teplon	1	Rp 296.000	Rp 296.000
2.	Spatula	2	Rp 9.000	Rp 9.000
3.	Thinwall 500 ml	50	Rp 49.000	Rp 49.000
4.	Thinwall 300 ml bulat	25	Rp 20.000	Rp 20.000
5.	Thinwall 300 ml kotak	25	Rp 17.000	Rp 17.000
6.	Sendok plastik	100	Rp 18.000	Rp 18.000
7.	Stiker hikyoo	50	Rp 30.000	Rp 30.000
8.	Plastik besar	50	Rp 16.000	Rp 16.000
9.	Plastik kecil	50	Rp 4000	
10	Banner	1	Rp 16.000	Rp 16.000
11	Parutan keju	1	Rp 4.000	Rp 4.000

12	Box penyimpanan	1	Rp 30.000	Rp 30.000
13	Sedotan	50	Rp 10.000	Rp 10.000
TOTAL				Rp 519.000

Tabel 2.5 harga biaya variabel tetap Hikyoo Mac and Cheese

No	Peralatan	qty	Harga	Jumlah
1.	Bolognese	1	Rp 27.000	Rp 27.000
2.	Tepung Maizenaku	2	Rp 18.000	Rp 18.000
3.	Sosis sapi	1	Rp 22.000	Rp 22.000
4.	Susu	1	Rp 26.000	Rp 26.000
5.	Saos ABC	1	Rp 37.000	Rp 37.000
6.	Macaroni	1	Rp 24.000	Rp 24.000
7.	Keju spready	1	Rp 15.000	Rp 15.000
8.	Mie Singapore x 10	10	Rp 32.000	Rp 32.000
9.	Ladaku	1	Rp 11.000	Rp 11.000
10.	Royco	1	Rp 10.000	Rp 10.000
11.	Margarin 200 gram	1	Rp 6.000	Rp 6.000
12.	Bawang putih	1	Rp 12.000	Rp 12.000
13.	Telur	6	Rp 15.000	Rp 15.000
14.	Keju	1	Rp 12.000	Rp 12.000
TOTAL				Rp 267.000

c. Eksekusi penjualan

Pada proses melaksanakan bisnis ini, semua tim saling bekerja sama untuk hal membantu bidang produksi dalam memasak, mengemaskan produk lalu mengirimkan. Dalam setiap pembuatan produk makanan, penulis selalu ikut membantu rekan Hikyoo terkhusus bidang produksi. Foto di bawah ini merupakan salah satu bentuk kerja sama oleh pihak caffe piyu turi. Dalam hal ini, kedua belah pihak menentukan persentase bagi hasil. Dari hasil kerja sama

ini pula, Hikyoo Mac and Cheese juga mendapatkan pemasukan pasif/pasif income.



Gambar 2.12 Meeting kerja sama dengan pihak Piyu Coffee

d. Perhitungan Anggaran Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas keseluruhan dan terencanakan yang dilaksanakan bagi sebuah perusahaan ataupun lembaga untuk melaksanakan beberapa usaha supaya dapat terpenuhi permintaan pasar. Pemasaran itu dengan tujuan memberi informasi, mengajak dan memberi pengaruh supaya bisa memaksimalkan laba penjualan. Diantaranya poin pemasaran Hikyoo Mac and Cheese yang sudah kami berdiskusi yakni.

- Menginformasikan mengenai adanya Hikyoo Mac and Cheese
- Menyampaikan keunggulan Hikyoo Mac and Cheese
- Menginformasikan harga produk Hikyoo Mac and Cheese

Dari poin di atas, hal yang dilakukan tik Hikyoo supaya konsumen mengetahui informasi itu yakni dengan mempergunakan promosi. Promosi bertujuan agar mempertahankan brand dari bisnis Hikyoo Mac and Cheese itu sendiri. Media yang dipergunakan pihak pemasaran dalam memperkenalkan Hikyoo Mac and Cheese yaitu ada 2 jenis ialah Instagram dan Tiktok. Sarana media penjualan yang dipergunakan tim marketing Hikyoo Mac and Cheese diantaranya ialah ShoopeFood, GoFood dan Pre-Order.

e. Melaporkan hasil rekapitulasi pemasukan bulanan

Menguraikan pos-pos laporan keuangan menjadi unit informasi yang lebih kecil dan melihat hubungannya yang bersifat signifikan atau mempunyai makna antara satu dengan yang lain baik antara data kuantitatif atau data non kuantitatif dengan tujuan mengetahui untuk mengetahui kondisi keuangan lebih dalam yang sangat penting dalam proses menghasilkan keputusan yang tepat (Sofyan Syafri Harahap, Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 189-191). Laporan keuangan secara umum dibuatkan dengan berkala, baik bulanan, kuartalan, ataupun tahunan. Untuk hal ini penulis menjalani tugas menjadi penanggungjawab bidang keuangan, dimana penulis berkewajiban melapor hasil pemasukan bulanan Hikyoo Mac and Cheese dengan transparan pada tim. Pada laporan pemasukan dan pengeluaran, penulis mempergunakan Ms. excel menjadi aplikasi pembukuan bulanan dan harian. Berikut data pemasukan dan pengeluaran bulanan Hikyoo selama praktik pengembangan bisnis 3 bulan terakhir.

Tabel 2.6 Laporan pemasukan bulan ke 1

Tanggal		19-24 feb	26-2 feb 2	4-9 maret	11-16 mar	
No. Invoice		minggu 1	minggu 2	minggu 3	minggu 4	TOTAL
original 500 ml	jumlah	1	9	9	2	21
	harga	31,999	243,000	243,000	63,999	581,998
	admin	13,999	-	-	24,000	37,999
	bersih	18,000	243,000	243,000	39,999	543,999
bolognese 500 ml	jumlah	1	2	1	4	8
	harga	39,999	56,000	28,000	112,000	235,999
	admin	18,999	-	-	-	18,999
	bersih	21,000	56,000	28,000	112,000	217,000
rendang 500 ml	jumlah	3	3	6	8	20
	harga	120,000	120,000	240,000	320,000	800,000
	admin	-	-	-	-	-
	bersih	120,000	120,000	240,000	320,000	800,000
original 300 ml	jumlah	9	2	1	7	19
	harga	117,000	26,000	13,000	91,000	247,000
	admin	-	-	-	-	-
	bersih	117,000	26,000	13,000	91,000	247,000
egg 500 ml	jumlah	2				2
	harga	79,999				79,999
	admin	-				-
	bersih	79,999	-	-	-	79,999
sate 500 ml	jumlah					-
	harga					-
	admin					-
	bersih					-

Tabel 2.7 Laporan pengeluaran bulan ke 1

Tanggal	Kategori	Kuantitas	Biaya
11/3/24	Thinwall 500 ml	1 pack	Rp 48.000
11/3/24	Sendok	1 pack	Rp 18.000
11/3/24	Sosis 500 gram	1	Rp 35.000
11/3/24	Royco	1	Rp 12.000
11/3/24	Susu	1 Liter	Rp 24.000
11/3/24	Lada	1	Rp 10.000
11/3/24	Margarin	1	Rp 12.000
11/3/24	Keju Spready	1	Rp 15.000
11/3/24	Keju Cheddar	1	Rp 17.000
11/3/24	Makaroni	2	Rp. 44.000

Tabel 2.8 Laporan posisi keuangan Hikyoo

HIKYOO MAC AND CHEESE			
Laporan posisi keuangan			
Per 1 Maret 2024			
Aktiva		Kewajiban dan Ekuitas	
Kas Hikyoo	944,000	Kewajiban	
Peralatan	700,000	Utang Usaha	-
		Ekuitas	
		Modal Hikyoo	1,644,000
	1,644,000		1,644,000

Tabel 2.9 Laporan Laba rugi Hikyoo

HIKYOO MAC AND CHEESE			
Laporan Laba Rugi			
Per 1 Maret 2024			
Pendapatan			
Penjualan			
Mac And Cheese 500 ml	1,748,000		
Mac And Cheese 300 ml	247,000		
			1,995,000
Biaya Biaya			
<u>HPP</u>			
bahan Hikyoo	289,000		
		289,000	
gas dan air	50,000		
		50,000	
			339,000
			1,656,000
	Laba		

Tabel 2.10 Laporan perubahan modal Hikyoo

HIKYOO MAC AND CHEESE			
Laporan Perubahan Modal			
Per 1 MARET 2024			
Modal Hikyoo Per 01 Maret 2024			2,000,000
Laba Maret 2024	1,656,000		
Prive Hikyoo	-100,000		1,556,000
Modal Hikyoo per 1 Maret 2024			3,556,000

Tabel 2.11 Laporan Arus Kas Hikyoo

HIKYOO MAC AND CHEESE		
Laporan Arus Kas		
Per 1 Maret 2024		
Arus Kas dari Aktivitas Operasi		
Arus Kas Masuk		
Penjualan Tunai		1,995,000
Arus Kas Keluar		
Beli Bahan Mac and Cheese		
Original	235,000	
Beli Telur	6,000	
Beli Saos Bologness	28,000	
Beli Bahan Rendang	20,000	
Biaya gas dan air	50,000	
		339,000
Arus Kas dari Aktivitas Operasi		1,656,000
Arus Kas dari Aktivitas Investasi		
Arus Kas keluar		
Belanja Peralatan	700,000	
		-700,000
		-956,000
Arus Kas dari Aktivitas Pendanaan		
Modal Hikyoo	2,000,000	
Prive Hikyoo	100,000	
Arus Kas untuk Aktivitas Pendanaan		1,900,000
Kas dan setara kas pada akhir periode		944,000

Berdasarkan tabel diatas bisa diambil simpulan jika omset harian “Hikyoo Mac and Cheese” pada bulan pertama ialah sebesar Rp1,995,000 kemudian laba bersih yang diperoleh oleh Hikyoo sejumlah Rp1,656,000.

Tabel 2.12 Laporan penjualan bulan ke 2

Tanggal		18-23 mar	25-29 mar	22-27 apr	29-24 apr	TOTAL
No. Invoice		minggu 5	minggu 6	minggu 7	minggu 8	
original 500 ml	jumlah	15	6	2	8	31
	harga	405,000	167,000	63,999	216,000	851,999
	admin	-	-	24,000	-	24,000
	bersih	405,000	167,000	39,999	216,000	827,999
bolognese 500 ml	jumlah	2	1	4		7
	harga	56,000	28,000	112,000		196,000
	admin	-	-	-		-
	bersih	56,000	28,000	112,000	-	196,000
rendang 500 ml	jumlah	3	6	2	9	20
	harga	120,000	240,000	80,000	360,000	800,000
	admin	-	-	-	-	-
	bersih	120,000	240,000	80,000	360,000	800,000
original 300 ml	jumlah	2	1	7	15	25
	harga	26,000	13,000	78,000	195,000	312,000
	admin	-	-	-	-	-
	bersih	26,000	13,000	78,000	195,000	312,000
egg 500 ml	jumlah					-
	harga					-
	admin					-
	bersih	-	-	-	-	-
sate 500 ml	jumlah	4	6	9	7	26
	harga	120,000	180,000	270,000	210,000	780,000
	admin	-	-	-	-	-
	bersih	120,000	180,000	270,000	210,000	780,000

Tabel 2.13 Laporan pengeluaran bulan ke 2

Tanggal	Kategori	Kuantitas	Biaya
25/4/24	Thinwall 500 ml	2 Pack	Rp 96.000
25/4/24	Sendok	2 Pack	Rp 36.000
25/4/24	Sosis 500 Gram	2	Rp 70.000
25/4/24	Royco	1	Rp 12.000
25/4/24	Lada	1	Rp 10.000
25/4/24	Susu	1 liter	Rp 24.000

25/4/24	Margarin	2	Rp 12.000
25/4/24	Keju Spready	2	Rp 30.000
25/4/24	Keju Cheddar	2	Rp 34.000
25/4/24	Makaroni 1 kg	2	Rp 44.000
25/4/24	Air Galon	1	Rp 22.000

Tabel 2.14 Laporan posisi keuangan bulan ke 2

HIKYOO MAC AND CHEESE Laporan posisi keuangan Per 1 April 2024			
Aktiva		Kewajiban dan Ekuitas	
Kas Hikyoo	1,644,000	Kewajiban	
Peralatan	200,000	Utang Usaha	-
		Ekuitas	
		Modal Hikyoo	1,844,000
	<u>1,844,000</u>		<u>1,844,000</u>

Tabel 2.15 Laba rugi bulan ke 2

HIKYOO MAC AND CHEESE Laporan Laba Rugi Per 1 April 2024			
Pendapatan			
Penjualan			
Mac And Cheese 500 ml	2,628,000		
Mac And Cheese 300 ml	312,000		
			2,940,000
Biaya			
<u>HPP</u>			
bahan Hikyoo	524,000	524,000	
gas dan air	80,000	80,000	
		<u>604,000</u>	
			604,000
	Laba		2,336,000

Tabel 2.16 Laporan perubahan modal bulan ke 2

HIKYOO MAC AND CHEESE Laporan Perubahan Modal Per 1 April 2024		
Modal Hikyoo Per 01 April 2024		4,000,000
Laba Maret 2024	2,336,000	
Prive Hikyoo	-200,000	2,136,000
Modal Hikyoo per 31 April 2024		6,136,000

Tabel 2.17 Laporan arus kas bulan ke 2

HIKYOO MAC AND CHEESE Laporan Arus Kas Per 1 April 2024		
Arus Kas dari Aktivitas Operasi		
Arus Kas Masuk		
Penjualan Tunai		2,940,000
Arus Kas Keluar		
Beli Bahan Mac and Cheese		
Original	448,000	
Beli Sate	28,000	
Beli Saos Bologness	28,000	
Beli Bahan Rendang	20,000	
Biaya gas dan air	80,000	
		604,000
Arus Kas dari Aktivitas Operasi		2,336,000
Arus Kas dari Aktivitas Investasi		
Arus Kas keluar		
Belanja Peralatan	200,000	
		-200,000
		-2,136,000
Arus Kas dari Aktivitas Pendanaan		
Modal Hikyoo	4,000,000	
Prive Hikyoo	200,000	
Arus Kas untuk Aktivitas Pendanaan		3,800,000
Kas dan setara kas pada akhir periode		1,664,000

Berdasarkan tabel diatas bisa diambil simpulan jika omset “Hikyoo Mac and Cheese” pada bulan ke dua ialah sejumlah Rp 2,940,000 kemudian laba bersih yang dihasilkan Hikyoo sebesar Rp 2,336,000

Tabel 2.18 Laporan penjualan bulan ke 3

TANGGAL		6-11 mei 2	13-18 mei	20-25 mei	27-3 juni 2	
No. Invoice		minggu 9	minggu 10	minggu 11	minggu 12	TOTAL
original 500 ml	jumlah	15	9	2	7	33
	harga	405,000	243,000	63,999	189,000	900,999
	admin	-	-	24,000	-	24,000
	bersih	405,000	243,000	39,999	216,000	903,999
bolognese 500 ml	jumlah	2	9	4		15
	harga	56,000	252,000	112,000		420,000
	admin	-	-	-		-
	bersih	56,000	252,000	112,000	-	420,000
rendang 500 ml	jumlah	3	6	2	9	20
	harga	120,000	240,000	80,000	360,000	800,000
	admin	-	-	-	-	-
	bersih	120,000	240,000	80,000	360,000	800,000
original 300 ml	jumlah	2	1	7	15	25
	harga	26,000	13,000	78,000	195,000	312,000
	admin	-	-	-	-	-
	bersih	26,000	13,000	78,000	195,000	312,000
egg 500 ml	jumlah					-
	harga					-
	admin					-
	bersih	-	-	-	-	-

Tabel 2.19 Laporan pembelian bahan bulan ke 3

Tanggal	Kategori	Kuantitas	Biaya
25/4/24	Thinwall 500 ml	3 pack	Rp 144.000
25/4/24	Sendok	3 pack	Rp 54.000
25/4/24	Sosis	3 pack	Rp 105.000
25/4/24	Royco	2	Rp 12.000
25/4/24	Susu	2 liter	Rp 48.000
25/4/24	Lada	1	Rp 10.000
25/4/24	Margarin	4	Rp 24.000
25/4/24	Keju Spready	3	Rp 45.000
25/4/24	Keju Cheddar	3	Rp 51.000
25/4/24	Makaroni 1 Kg	3	Rp 66.000
25/4/24	Air Galon	2	Rp. 44.000

Tabel 2.20 Laporan posisi keuangan bulan ke 3

HIKYOO MAC AND CHEESE			
Laporan posisi keuangan			
Per 1 April 2024			
Aktiva		Kewajiban dan Ekuitas	
Kas Hikyoo	3,360,000	Kewajiban	
Peralatan	300,000	Utang Usaha	-
		Ekuitas	
		Modal Hikyoo	3,660,000
	3,660,000		3,660,000

Tabel 2.21 Laporan laba rugi bulan ke 3

HIKYOO MAC AND CHEESE			
Laporan Laba Rugi			
Per 1 Mei 2024			
Pendapatan			
Penjualan			
Mac And Cheese 500 ml	3,031,000		
Mac And Cheese 300 ml	312,000		
			3,343,000
Biaya Biaya			
<u>HPP</u>			
Bahan Hikyoo	623,000		
		623,000	
gas dan air	80,000		
		80,000	
			703,000
Laba			2,640,000

Tabel 2.22 perubahan modal bulan ke 3

HIKYOO MAC AND CHEESE		
Laporan Perubahan Modal		
Per 1 Mei 2024		
Modal Hikyoo Per 01 Mei 2024		6,000,000
Laba Mei 2024	2,640,000	
Prive Hikyoo	-300,000	2,340,000
Modal Hikyoo per 31 Mei 2024		8,340,000

Tabel 2.23 Laporan arus kas ke 3

HIKYOO MAC AND CHEESE Laporan Arus Kas Per 1 Mei 2024		
Arus Kas dari Aktivitas Operasi		
Arus Kas Masuk		
Penjualan Tunai		3,343,000
Arus Kas Keluar		
Beli Bahan Mac and Cheese Original	575,000	
Beli Saos Bologness	28,000	
Beli Bahan Rendang	20,000	
Biaya gas dan air	80,000	
Arus Kas dari Aktivitas Operasi		703,000
		2,640,000
Arus Kas dari Aktivitas Investasi		
Arus Kas keluar		
Belanja Peralatan	300,000	
		-300,000
		-2,340,000
Arus Kas dari Aktivitas Pendanaan		
Modal Hikyoo	6,000,000	
Prive Hikyoo	300,000	
Arus Kas untuk Aktivitas Pendanaan		
Kas dan setara kas pada akhir periode		5,700,000
		3,360,000

Berdasarkan tabel diatas bisa diambil simpulan jika omset “Hikyoo Mac and Cheese” pada bulan ke tiga ialah sejumlah Rp 3.343.000 kemudian laba bersih yang dihasilkan Hikyoo sebesar Rp 2.640.000

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Perencanaan yang telah dipersiapkan untuk menjalani bisnis tidak seterusnya bisa berjalan dengan baik. Pasti akan selalu terdapat permasalahan yang menghambat rencana tersebut, namun menjadi pebisnis harusnya bisa membaca dan mempersiapkan perencanaan lain bila perencanaan awal tidak bisa terealisasi. Hal-hal yang berhubungan dengan administrasi/pembayaran jadi permasalahan utamanya yang cukup serius mengenai penetapan harga yang cocok antara pre-order dan di marketplace.

Identifikasi Masalah Bidang Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran Hikyoo Mac and Cheese yaitu berbasiskan digital, sehingga bidang pemasaran mengutamakan platform media sosial yang dipergunakan dalam pemasaran Hikyoo Mac and Cheese. Adapun permasalahan yang terjadi, maka berikut detail masalah yang terjadi.

a. Pembuatan konten tidak sesuai jadwal

Kurang berkonsistensi untuk membuat konten menjadi salah satunya yang menghambat perkembangan sebuah bisnis yang dipasarkan dengan sosial media. Jadwal yang tidak sesuai terjadi menimbulkan turunnya engagement dalam akun instagram. Yang mana hal ini bisa menurunkan performa serta jangkauan akun yang berakibat juga menurunkan pendapatan.

b. Perbedaan pendapat

Untuk sebuah bisnis komunikasi yang baik paling diperlukan antara divisi. Komunikasi pada bisnis bertujuan supaya pelaksanaannya bisnis bisa terkoordinasikan dengan baik tanpa ada kesalahan untuk pelaksanaan. Namun, dalam realisasi kesalahan paham selalu terjadi dalam mengkoordinasi. Terkadang kesalahpahaman bisa terjadi jika melaksanakan komunikasi dengan tidak langsung, atau dengan media whatsapp. Perbedaan pendapat biasanya memberi

pengaruh yang baik, tetapi juga bisa memberi pengaruh yang kurang baik juga. Pengaruh baik diantaranya setiap individu bisa dengan bebas mengemukakan idenya. Pengaruh buruk yakni bisa menjadi penghambat sebuah program kerja karena harusnya dengan tahap berdiskusi yang lebih dalam lagi serta riset yang dilaksanakan harusnya lebih jelas.

Identifikasi Masalah Bidang Keuangan

Pada dasarnya pencatatan keuangan Hikyoo Mac and Cheese dilakukan melalui Excel. Namun ada permasalahan di bagian harga baik dari harga jual ataupun perubahan harga pada minggu terakhir kepenulisan laporan. Adapun permasalahan yang terjadi, maka berikut detail masalah yang terjadi.

a. Penetapan harga yang tidak sesuai

Hikyoo Mac and Cheese mempunyai daftar harga terkait penetapan harga produk baik dari yang termurah hingga tertinggi. Namun, biasanya penulis maupun tim lain tidak memberi harga yang sesuai serta kemahalan melihat bahan-bahan masak yang dirasa cukup premium, namun itu tidak menjadi kendala yang besar dikarenakan orderan tetap masuk terus menerus. Namun ditengah perjalanan Hikyoo, ada beberapa pertimbangan untuk menurunkan harga atas saran dari pembimbing. Maka penulis dan tim lainnya menekan biaya produksi pada setiap produk yang dibuat. Kemudian adanya penetapan harga yang berbeda antar pre-order dan marketplace. Hal ini juga menjadi permasalahan yang sedikit membuat Hikyoo bingung harga yang cocok untuk konsumen.

b. Permasalahan di marketplace

Marketplace menjadi platform yang kini banyak dikunjungi oleh konsumen setiap hari. Ini menjadi sarana penjualan yang memiliki peluang keuntungan yang besar. Karena trafiknya yang makin tinggi, sudah tentu persaingan antar pedagang juga makin ketat. Walaupun

Hikyoo memiliki menu yang cukup unik ialah mengangkat rasa nusantara sebagai topping yang belum pernah ada.

Terkadang review dan nama besar marketplace tidak cukup untuk meyakinkan konsumen. Apalagi dengan maraknya kasus scamming, penipuan, produk yang ilegal, dan produk dengan bahan tiruan yang disalahgunakan oleh oknum tidak bertanggung jawab. Ini tentu menjadi kerugian bagi pihak marketplace, penjual, maupun konsumen. Oleh karena itu, penjual harus memutar otak agar bisa tetap menarik minat pembeli dan meningkatkan trust. Kemudian mengenai kerja sama dengan marketplace sebenarnya memiliki kelebihan dan sekaligus kekurangan. Karena, di setiap platform pasti punya kebijakan dan sistem masing-masing. Maka wajib bagi Hikyoo Mac and Cheese mematuhi peraturan dan kebijakan yang berlaku. Hal tersebut meliputi ketentuan jenis produk, biaya admin, ketentuan pemasaran dan lainnya.

Tinjauan Teoritis

Bidang Pemasaran

a. Pemasaran digital

Pemasaran digital ialah sebuah sistem yang para pebisnis memasarkan produknya dan pelayanan jasanya dengan internet, sosial media, dan media digital yang lain. Teknologi yang berkembang pesat, dunia digital dan internet berdampak dalam dunia pemasaran, pemasaran bergeser dari yang konvensional (Offline) jadi digital (Online). Prospek digital marketing memungkinkan para calon pelanggan dalam mendapat semua informasi terkait produk dan melakukan transaksi dengan internet (Dedi Purwana ES, dkk, 2017). Media sosial sebagai peluang pebisnis online sebab terdapat perubahan kegiatan belanja masyarakat, dulunya masyarakat belanja dengan offline, perkembangan teknologi membuat masyarakat mulai beralihnya melakukan belanja dengan online, dinilai lebih efektif, fleksibel, harga kompetitif. Gaya hidup yang berubah, para pebisnis pun

punya strategi untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya masyarakat Indonesia.

Digital mengubah cara manusia berbicara, melakukan komunikasi, tindakan, dan pengambilan keputusan, Digital marketing terdefiniskan yaitu aktivitas marketing mencakup branding melalui media berbasis online (Aditya Wardhana,2015). Untuk Dave Chaffey (Fitria Rachmawati,2018) digital marketing ialah pemasaran digital, bermakna sebagai pemasaran elektronik (e-marketing). Digital marketing yakni pengimplementasian teknologi digital yang berbentuk saluran online (Chanel Online) ke pasar (Website, E-mail, database, digital TV dan berbagai inovasi terbaru). Antara lain (blog, feed podcast dan jejaring sosial) dengan tujuan memberi kontribusi aktivitas pemasaran, agar mendapatkan laba dalam membangun dan pengembangan hubungan dengan pelanggan. Hubungan digital marketing dan sosial media sangat penting untuk masa sekarang, sebab dengan sekali klik dapat membeli barang, ataupun memasarkan barang.

Digital marketing ialah program di internet yang berhubungan dengan teknologi digital, yang terdapat komunikasi dalam pencapaian tujuan pemasaran. Kelebihan dari sistem pemasaran digital ini dibandingkan dengan pemasaran yang dilaksanakan dengan tradisional yaitu platform pemasaran digital terkadang mempunyai dan tersedianya akses dalam melihat data pemasaran yang sudah kita kerjakan. Untuk We are Social agensi digital marketing di Amerika, memaparkan terhitungnya sejak Januari 2019, sejumlah 93% pengguna internet di Indonesia mencari barang dengan online, sejumlah 90% pengguna mengunjungi ke toko online, 37% pengguna melaksanakan trasaksinya online via Desktop komputer ataupun laptop, dan 76% pengguna melaksanakan transaksinya online dengan mobile seperti Smarthphone (Simon Kemp dalam Yacub & Mustajab,2020). Media sosial jadi kesempatan pebisnis online sebab terdapat perubahan kegiatan berbelanja dimasyarakat, dulunya masyarakat berbelanja dengan

offline, perkembangan teknologi masyarakat memulai beralih dengan belanja online, dinilai lebih efektif, fleksibel, harga bersaing, perubahan gaya hidup, pebisnis pun mempunyai strategi untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia.

Penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih personalisasi dan terarah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat. Penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih personalisasi dan terarah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat (Sayyid(2020) beserta Rumondang, Sudirman, & Sitorus (2020). Gaya hidup yang berubah dilihat dari banyak visitor dalam situs e-commerce yang terlansir pada situs i-price.co.id menjelaskan top 10 e-commerce yang sangat sering dikunjungi, data 10 situs e-commerce paling atas di Indonesia berdasar jumlahnya visitor per bulan. (Yacub & Mustajab, 2020). Bauran pemasaran digital yakni mengimplementasi dari diterapkannya digital pada bauran pemasaran. Bagi Chaffey, pemasaran digital juga mempunyai pengimplikasi meluas dalam kepentingan relatif dari beberapa elemen bauran pemasaran pada berbagai pasar, terlepasnya dari apa organisasi melibatkan langsung untuk transaksional e-commerce. (Jayabaya & Mediawati, 2018).

Berikut bauran pemasaran digital bagi Chaffey (2016:251) yakni 7P sebagai berikut:

- 1) Produk (Product), melihat kesempatan dalam memodifikasi inti produk maupun memperluas lingkungan digital.
- 2) Harga (Price), berfokus dalam mengimplikasi pengaturan harga pada pasar digital; model dan strategi baru penetapan harga.
- 3) Tempat (Place), mempertimbangkan pengimplikasi distribusi dalam pemasaran digital.
- 4) Promosi (Promotion), berhubungan dengan bagaimanakah komunikasi pemasaran dipergunakan dalam menginformasi konsumen dan stakeholders terkait produk dan perusahaan.

- 5) Orang (People), berhubungan dengan bagaimanakah staff perusahaan melakukan interaksi dengan konsumen dan stakeholders selama komunikasi penjualannya dan pra serta pasca penjualan.
- 6) Proses (Process), membahaskan terkait metode dan prosedur yang dipergunakan perusahaan dalam mendapat seluruh fungsi pemasaran seperti pengembangan produk baru, promosi, penjualan dan pelayanan konsumen.
- 7) Bukti fisik (*Physical Evidence*), berekspresi nyata dari sebuah produk dan bagaimanakah produk itu dibeli dan dipergunakan.

Oleh karenanya penulis melaksanakan strategi dalam memasarkan Hikyoo Mac and Cheese dengan pemasaran digital ini diharapkan agar memudahkan calon customer mendapat informasi mengenai bisnis yang kami jalani, sebab di Indonesia sendiri para masyarakat telah memulai mencari informasi terkait segala sesuatu yang mereka ingin beli dengan internet.

b. Pemasaran dalam persepektif islam

Setiap pebisnis disarankan untuk memperhatikan kepentingan seluruh orang, tidak sekedar kepentingan pribadi untuk hal keuntungan, hal ini dinyatakan pada hadist itu. Sikap keegoisan yang mengutamakan kepentingan pribadi menentang prinsip kemaslahatan Islam dapat menjadi pemicu niat memanipulasi harga. Sifat kasih sayang serta kepedulian bagi sesama, serta memprioritaskan orang yang lemah diajarkan oleh agama ini. Lalu oleh Nurcholifah (2014), menjadikan mahal suatu produk dapat berakibatnya daya beli masyarakat melemah.

Adapun sabda Rasulullah saw dengan riwayat Abdullah bin Umar terkait peperangan harga, *Artinya: "Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu," (H.R. Bukhari)*. Rasulullah melarang persaingan tidak sehat terutama terkait harga, yakni hal yang ditegaskan pada hadist ini (Gunara & Sudibyo, 2007). Penjual dilarang melaksanakan persaingan tarif karena dapat menimpa kesuksesan pemasaran.

Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dengan menggunakan platform-platform digital yang ada mulainya dari web dalam mesin pencarian hingga sosial media mencakup kedalam menggunakan konsep pemasaran digital. Berikut konsep pemasaran yang sebelumnya hanya terdapat 4 yang diambilkan dari bauran pemasaran meliputi product, price, place dan promotion. Sekarang ini ada tambahan untuk pendekatan 4C yang meliputi customer, cost, convenience, dan communication (K.T.Smith dalam Sagita,2022).

Sehingga berikut pemaparan terkait 4P dari perspektif islam.

- 1) (*Product*)Produk, proses produksi pada pandangan islam sangat berbeda dibanding dengan persepsi barat. Perspektif islam disertai unsur-unsur moral dan transendental untuk mengambil keputusan. Prinsip-prinsip itu mempunyai berbagai keputusan antara lain, produk harusnya sah, bagi hukum dan tidak mengganggu serta merugikan kepentingan umum berbentuk apapun, produk harusnya harta benda aktual dari pemilik, produk harusnya dapat diserahkan sebab penjualan sebuah produk tidak sah bila tidak bisa diserahkan, akad penjualan harusnya menentukan dengan jelas kuantitas dan kualitas, dan proses produksi harusnya halal dan baik (Nasuka, 2020). Kualitas pada proses strategi produksi yakni permasalahan yang terpenting untuk perspektif ekonomi syariah ataupun perspektif etika islam. Dimana dalam Alquran sudah menegaskan jika tujuan akhirnya dari pelaksanaan yaitu berkualitas dan yang pasti aman dikonsumsi. Hal itu diterapkan supaya pelanggan percaya akan produk dan jasa yang telah aman.
- 2) (*Price*)harga, Harga ditetapkan dari permintaan dan penawaran pasar yang terbentuk sebuah titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu menjadi kesepakatan antar para pembeli dan penjual yang mana para pembeli memberi ridhanya dan para penjual juga memberi ridha (Nasuka, 2020). Adapun sabda Rasulullah saw dengan riwayat Abdullah bin Umar terkait peperangan harga, *Artinya:"Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan*

saudaramu," (H.R. Bukhari). Rasulullah melarang persaingan tidaksehat terutama terkait harga, yaitu hal yang ditegaskan pada hadist ini (Gunara & Sudibyo, 2007). Penjual dilarang melaksanakan persaingan tarif sebab dapat menimpa kesuksesan pemasaran. Bersaing dapat dengan faktor lainnya yaitu layanan, nilai tambah produk, serta kualitas, tidak dengan sisi harga, ini yang tidak langsung ditekankan oleh Rasulullah saw. Kemudian oleh Syukur & Syahbudin (2017), hal itu berdasarkan dalam larangan penentuan harga komoditi dengan Hadist Rasulullah.

- 3) *(Place)*Saluran Distribusi, penggabungan antar lokasi dan keputusan pada saluran pendistribusian untuk hal ini berkaitan dengan bagaimanakah cara menyampaikan produk pada konsumen dan dimana lokasi yang strategis berkaitan dengan dimana perusahaan melaksanakan operasional. Islam mengajarkan untuk hal Place agar memilihkan lokasi yang strategis, seseorang marketer maupun pedagang harusnya dapat menguasai informasi pasar supaya dapat memilihkan place yang tepat (Syukur & Syahbudin, 2020). Tempat bisnis dilaksanakan di beberapa tempat, asalkan bukan lokasi dengan problematika, bagi perspektif syariah. Kedekatan perusahaan dengan pasar, lebih ditekankan bagi Islam. Demi menghindarkan aksi penyegatan produk sebelum pasar, makanya dilaksanakan hal ini. Pada sebuah hadist, artinya: *"Ibnu Umar berkata, "Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar." (HR. Muslim).*
- 4) *(Promotion)*Promosi, pada hal muamalah, islam membebaskan tiap muslim dalam melaksanakan muamalah selama tidak dilarang bagi syariat. Untuk hal promosi islam membebaskan semua jenis promosi asal berdasar pada tuntutan islam (Syukur & Syahbudin, 2020). Dalam sebuah hadits telah disebutkan : *"Ibnu Umar berkata: Seseorang laki-laki mengadu pada Nabi, "Aku telah tertipu dalam jual beli. "Maka beliau bersabda "katakanlah kepada orang yang kamu ajak jual beli, "Tidak boleh menipu!" Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).* Hadis diatas bisa

jadi acuan dalam usaha mempromosikan yang dilaksanakan bagi perusahaan baik untuk hal menjualkan produk ataupun jasa ke publik, supaya memberi informasi yang benar dan akurat, maka tidak terkandung unsur menipu yang bisa merugikan konsumen ataupun pelanggan. Pemasaran syari'ah (syari'ah marketing) menjadi suatu disiplin dengan landasan kerangka kerja. Islam punya prinsip-prinsip yang tidak diperbolehkan menentang ajaran 'aqidah, syari'ah, dan akhlak sebagai tiga pilar utama pada kajian Islam dalam persepsi hidup dengan keseluruhan (the comprehensive of life). Islam menganjurkan manusia agar mengejar kebahagiaannya, namun juga menjunjung tinggi prinsip dasarnya keseimbangan (proporsional) yang ada pada tiap hukum yang telah ditentukan oleh Allah SWT.

Manusia diperbolehkan untuk menikmati kesenangan dunia ini dengan berbagai karakteristik utamanya. Pertama, dia seharusnya punya tujuan yang mulia, yakni niat yang baik pada artian keinginan dalam beribadah pada Allah bukan bertujuan menyombongkan diri. Kedua; melakukan sesuatu dengan proporsional (seimbang) supaya tidak terjebak pada sikap isyraf (berlebih-lebihan). Islam memberi persepsi yang sangat berharga dan berbeda dengan standar khususnya kegiatan manusia dengan tiga prinsip : Pertama, Islam tidak mengakui ada pemisahan antar kegiatan duniawi dan ukhrawi ketika seorang mencari keridhaan Allah SWT dan menjalankan perintah-Nya untuk melaksanakan semua kegiatan sehari-hari, kedua, seluruh jenis usaha seseorang, meliputi usaha dengan tujuan komersial yang menjadi bagian dari kepercayaan agama. Ketiga, dalam Islam, tiap kegiatan komersial (diantaranya perdagangan nasional dan internasional) juga sebagai bagian persyaratan berbentuk ibadah. Ajaran Islam mengemukakan jika aktivitas pemasaran harusnya berdasarkan pada prinsip-prinsip Islam yang didasarkan keinginan yang tulus dalam beribadah pada Allah semaksimalnya guna kesejahteraan bersama, tidak sekedar untuk sebagian golongan bahkan kepentingan sendiri. Istilah Pemasaran belum dikenali pada zaman Nabi. Ketika itu konsep yang dikenali ialah jual beli barang (bay') yang telah ada sebelum kedatangannya Islam. Pemasaran bisa dilaksanakan dengan komunikasi dan silaturahmi untuk

tujuan mempromosikan sebuah produk ataupun barang dagangan. (Slamet & Achmad, 2023)

c. Pengertian Endorsement

Endorsement yaitu sebuah kerja sama yang dilaksanakan sebuah brand dengan tokoh terkenal dalam platform digital. Kegiatan melaksanakan *Endorsement* ini sedang paling marak sekarang ini di sosial media. Sebab dapat menggaet pangsa pasar yang lebih meluas. *Endorsement* yaitu salah satunya bentuk digital marketing yang marak terminati sebab berfokus dalam teknik pemasaran yang berbaur (marketing mix). Teknik ini memanfaatkan pendekatan yang fleksibel dan mudah diterima bagi masyarakat luas dari beberapa latar belakang, generasi, dan usia. (Afandi, 2021). Bagi Shimp (2010), endorsement yaitu iklan pendukung ataupun yang dikenali juga menjadi bintang iklan pada iklan produk. Endorsement ataupun endorser ialah suatu icon ataupun sering dinamakan direct source (sumber langsung) dalam mengantar suatu pesan dan memperagakan suatu produk ataupun jasa untuk aktivitas promosi maupun periklanan dengan tujuan sebagai pendukung efektivitas menyampaikan pesan produk (Suryadi, 2006) (Alunat, S. K., & Ariyanti, 2016).

Pada saat ini menggunakan Celebrity Endorser paling jadi sorotan di media sosial Instagram sebab memudahkan Celebrity Endorser mempromosikan ataupun mengiklankan produk dengan mengupload foto maupun video produk yang berkaitan kedalam akun pribadi celebrity atau yang dinamakan selebgram. Ketepatan pilihan sumber pesan ataupun endorser bisa berdasarkan atribut yang melekat pada endorser itu. Penggunaan komunikator celebrity endorsemen yang berkarakteristik akan bisa memberi pengaruh sikap (attitude) ataupun respon pelanggan yang positif pada produk itu maka pelanggan akan mempertimbangkan dalam memproses beli dan diharapkan dengan langsung memberi pengaruh perilaku melewati alam bawah sadar.

Ketika memutuskan dalam melaksanakan aktivitas pemasaran seperti influencer endorsement ini, penting sekali untuk para pebisnis agar memperhatikan beberapa hal, seperti (a) Jumlah pengikutnya, hal ini menjadi hal yang krusial sebab sedikit banyaknya pengikut akun influencer itu akan berpengaruh kepada jangkauan audiens yang akan didapatkan. (b) Engagement Rate, pada aktivitas endorsement performa akun influencer akan berdampak kepada keberhasilan aktivitas endorsement. Makanya kedekatan ataupun interaksi influencer dengan pengikut harusnya dijadikan pertimbangan, mulai dari seintens apa influencer mempostingkan konten, kemudian jumlah komentar dan like yang didapat apa sebanding dengan jumlah pengikut yang terdapat pada akun itu. (c) Tingkat Harga, rate card yang diberi oleh tiap influencer harusnya dipertimbangkan dengan matang apa berdasarkan pada engagement akun itu. (d) cenderungnya ataupun ketertarikan dengan produk dan brand, tiap influencer punya pasarnya masing-masing , sehingga kesesuaian antar ketertarikan influencer dengan produk ataupun brand ini diperlukan perhatian sebab akan memberi pengaruh kepada tingkat keberhasilannya strategi endorsement. Aktivitas endorsement ini memberi pengaruhnya besar pada keputusan pembelian konsumen dan bisa ikutsertakan membangun persepsi positif ataupun negatif terkait sebuah brand (Ghina & Rani, 2024).

Bidang Keuangan

a. Pengertian laporan keuangan

Laporan keuangan merupakan hasil tindakan pembuatan ringkasan data keuangan perusahaan. Laporan keuangan ini disusun dan ditafsirkan untuk kepentingan manajemen dan pihak lain yang menaruh perhatian atau mempunyai kepentingan dengan data keuangan perusahaan. Laporan keuangan menggambarkan pos-pos perusahaan yang diperoleh dalam suatu periode. Dalam laporan keuangan juga

memiliki banyak jenis-jenisnya guna memberikan informasi kepada berbagai pihak (Satria Pratama Dan Dinnul Alfian Akbar, 2013).

Laporan arus kas yaitu jenis laporan keuangan yang berisikan informasi keluar dan masuknya kas pada suatu perusahaan (Maruta,2017).

Laporan keuangan ialah laporan yang memberi gambaran hasil dari upaya sebuah perusahaan untuk saat tertentu. Laporan keuangan secara umum dibuatkan dengan berkala, baik bulanan, kuartalan, ataupun tahunan (Sofyan S. Harahap, 2020).

Untuk hal ini penulis menjalani tugas menjadi penanggungjawab bidang keuangan, dimana penulis berkewajiban melapor hasil pemasukan bulanan dengan transparan pada tim. Pada laporan pemasukan dan pengeluaran, penulis mempergunakan Ms. excel menjadi aplikasi pembukuan bulanan dan harian.

b. Penetapan harga

Dalam Kotler (2008 : 157-158) yang dituliskan pada buku Buchari Alma prinsip-prinsip penetapan harga ialah sebagai berikut:

- 1) Pertimbangan sejumlah faktor untuk penetapan harga, meliputi : memilih tujuan penetapan harga, menetapkan tingkatan permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditentukan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta penentuan harga akhir.
- 2) Tidak harusnya selalu berusaha mencari laba maksimum dengan penetapan harga maksimum, namun bisa pula tercapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, penguasaan pasar ataupun kemungkinan lain.
- 3) Pemasaran harusnya memahami seresponsive apa permintaan pada perubahan harga.
- 4) Beberapa jenis biaya harusnya dipertimbangkan untuk menentukan harga, mencakup biaya langsung dan tidak langsung, tetap dan variabel,

serta biaya-biaya yang lainnya.

- 5) Harga-harga para pesaing akan memberi pengaruh tingkatan permintaan jasa yang ditawarkan, maka harga pesaing harusnya ikut dipertimbangkan pada proses menetapkan harga.
- 6) Beberapa cara ataupun variasi penetapan harga yang ada meliputi markup, sasaran perolehan, nilai yang diterima, faktor psikologis, diskon harga, promosi, serta harga bauran produk.

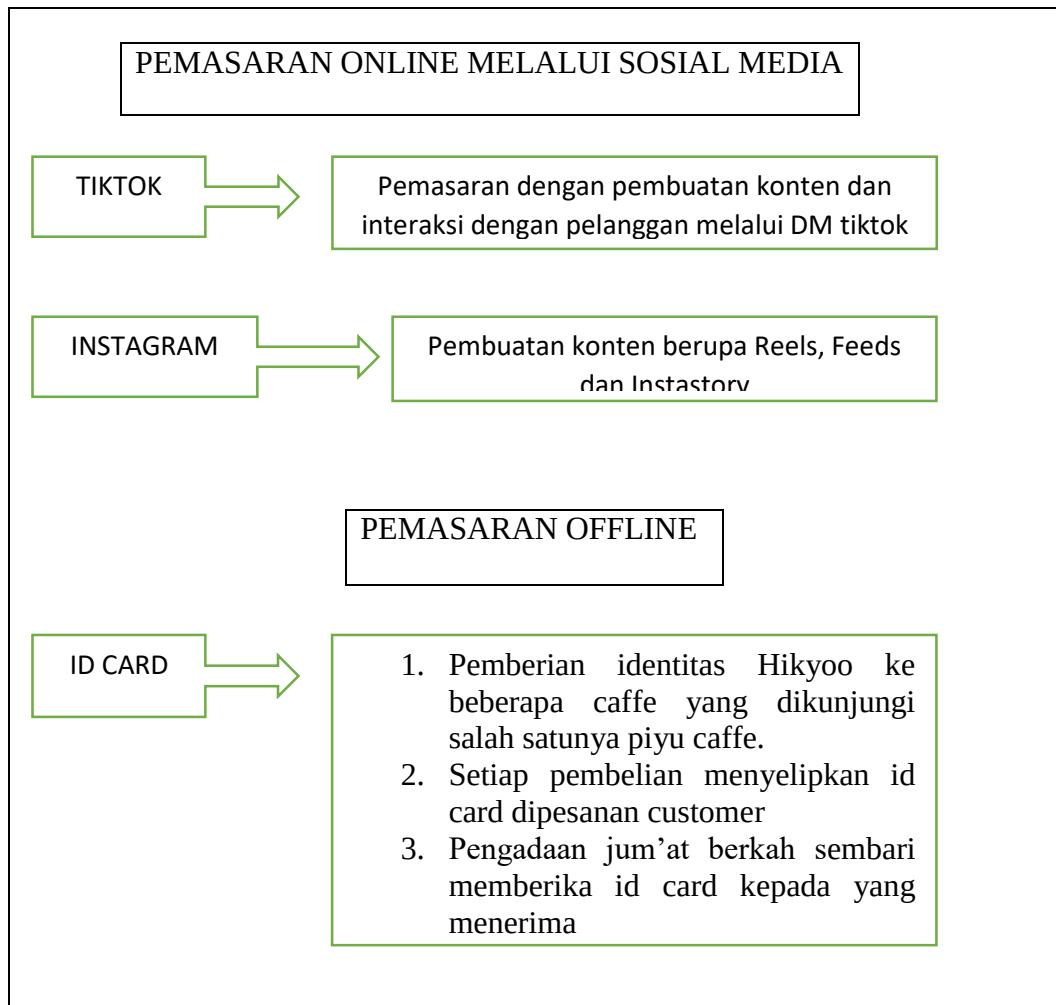
Pemecahan Masalah

Bidang Pemasaran

Pemecahan masalah pada usaha Hikyoo Mac and Cheese akan diuraikan dibawah ini sebagai berikut :

a. Pembuatan konten tidak sesuai jadwal

Solusi yang bisa dilaksanakan untuk membuat konten yang kurang konsisten yaitu dengan membuat to do list konten yang berisi konten-konten apa sajakah yang harusnya diunggah untuk jangka waktu satu bulan kedepan. Pemilihan konten juga harusnya diperhatikan dengan mengikuti trend yang terdapat dalam Tiktok selanjutnya juga seharusnya memperhatikan landasan-landasan untuk pandangan pada pemilihan konten yang akan dibuatkan.



Gambar 2.13 Alur kegiatan pemasaran secara Online dan Offline

Tabel 2.12 Timeline konten pemasaran

Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
			Skip	Pemotretan	BTS buka Hikyoo	Skip
Skip		Upload menu rendang Hikyoo	Note kalender konten	Upload menu sate Hikyoo		
	BTS konten produk rendang	Games instastory		Polling instagram		Konten Launching Sate
Upload reels			Konten trial rasa rendang		Polling instagram	

Selain Kalendar konten seperti di atas, berikut kiat-kiat dalam menjadikan konsisten untuk membuat konten pemasaran sebagai berikut :

- 1) Memiliki komitmen
- 2) Menentukan goals dalam bisnis ini
- 3) Utamakan efisiensi
- 4) Fokus pada suatu bidang yang dikerjakan
- 5) Tidak berpaku pada hasil saja
- 6) Membuat jadwal
- 7) Melakukan evaluasi

b. Koordinasi dalam tim

Upaya yang dilaksanakan dalam pencegahan terjadi kesalahpahaman pada komunikasi yaitu melaksanakan berdiskusi dengan telepon atau dengan bertemu secara langsung bukan perantara pesan. Supaya informasi diterima dengan baik oleh rekan satu tim.

Bidang Keuangan

Pemecahan masalah pada usaha Hikyoo Mac and Cheese akan diuraikan dibawah ini sebagai berikut :

a. Penetapan harga yang tidak sesuai

Permasalahan menetapkan harga yang tidak sesuai mengakibatkan kestabilan keuangan bisnis Hikyoo Mac and Cheese terganggu. diperlukan adanya memecahkan permasalahan berupa penyesuaian, perbaikan serta penyempurnaan untuk merencanakan dan melaksanakan bisnis maka bisa mendapatkan hasil yang lebih baik untuk waktu-waktu mendatang. Memecahkan permasalahan yang akan dilaksanakan tentu didukung oleh teori yang selama ini dipelajari dan dipahami supaya langkah yang dilaksanakan bisa terarah dan di pertanggung jawabkan. Untuk mengatasi masalah itu, dengan memanfaatkan strategi pricing dalam penentuan apa perusahaan akan mendapatkan keuntungan ataupun mengalami kerugian. Penetapan harga Hikyoo Mac and Cheese harus lebih merinci mengingat harga bahan pokok yang sangat sukar berubah.

Dengan mempunyai daftar penetapan harga yang lebih merinci bisa meminimalisir toleransi pada masalah kasus-kasus sebelumnya. Selain itu, menjadikan usaha dalam menjaga kestabilan keuangan usaha. Penyesuaian harga ini diharapkan akan meningkatkan keuntungan bisnis Hikyoo Mac and Cheese. Salah satunya kunci keberhasilan sebuah bisnis ialah dengan menetapkan harga (price) yang dapat optimal bersaing dan wajar untuk customer, maka customer dapat melaksanakan pembelian jasa.

Bagi sebagian calon konsumen harga merupakan unsur yang paling sensitive untuk hal pembuatan keputusan pembelian terutamanya mahasiswa. Oleh karenanya penetapan harga jual harusnya mempertimbangkan berbagai hal supaya bisa diterima bagi calon konsumen dengan tetap mempertimbangan laba untuk

perusahaan. Bisnis yang berhasil menambah manfaatnya dalam penawaran dan bisa memberi pengalaman yang lebih dari harapan akan menjadikan customer merasa lebih puas. Tentu dengan harga baru yang ditentukan paling berpengaruh pada pencapaiannya penjualan. Tetapi, ke depannya masalah strategi pricing ini tetap dibutuhkan berbagai pertimbangan yang bersifat fleksible dan disesuaikan dengan keadaan yang terjadi untuk menetapkan harga jual yang ditawarkan.

b. Permasalahan di marketplace

Solusi yang dilakukan Hikyoo Mac and Cheese membahas mengenai *traffic* ialah dengan langkah praktis seperti menyediakan deskripsi produk yang *informatif* dan menarik, serta menggunakan *keyword* yang tepat. Selain itu, memanfaatkan fitur promosi dan iklan berbayar di marketplace untuk meningkatkan *visibilitas* dan ulasan positif dari pembeli. Mengenai biaya admin penulis sebagai bidang keuangan perlu memahami biaya yang dikenakan oleh marketplace saat menentukan harga jual produk. Selain itu penulis juga mempertimbangkan menjual produk di marketplace dengan biaya transaksi rendah atau mencari yang menawarkan program komisi menguntungkan. Dengan memperhitungkan biaya transaksi cermat dan mencari alternatif marketplace yang lebih menguntungkan, Hikyoo bisa memaksimalkan keuntungan bisnis.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dalam laporan ini masih banyak hal-hal yang butuh diperhatikan dari bisnis Hikyoo Mac and Cheese. Penulis bertanggung jawab atas bidang pemasaran dan keuangan. Aspek keuangan jadi inti dari sebuah bisnis sebab ide bisnis munculnya berawal dari terdapat potensi dan peluang laba yang akan didapat. Pada bidang keuangan tugas utama ialah dengan menyusun arus kas harian, membuat laporan keuangan bulanan, mengkoordinasikan dengan bidang produksi dan pemasaran mengenai keuangan. Kemudian bidang pemasaran mulai dari membuat konten yang masih tidak konsisten, melakukan kerjasama ke pihak caffe, melakukan promosi dan berkoordinasi dengan divisi lainnya. Solusi yang sudah terpikirkan dalam mengatasi permasalahan itu yakni dengan membuat kalendar konten, melaksanakan analisis yang mendalam pada akun yang akan bekerjasama dengan kita dan membenahi sistem dalam menentukan langkah pengenalan pada masyarakat.

SARAN

Sebuah bisnis tidak akan dapat berkembang tanpa ada pemasaran dari bisnis itu, sehingga pemasaran sebagai bagian yang harusnya ada pada sebuah bisnis. Walaupun produk yang ditawarkan ialah produk yang sangat baik dan bisa diterima masyarakat, bukan artinya bisnis itu akan dicari dan dipergunakan bagi masyarakat umum sebab tidak ada pemasaran itu. Dalam bagian pemasaran pun harusnya mengikuti perkembangan. Mulai dari perkembangan zaman sampai perkembangan tren ataupun kebiasaan yang saat ini sedang dialami masyarakat. Bagian pemasaran juga harusnya bagian yang sangat aktif dalam menampilkan bisnisnya berada di tengah masyarakat.

Konsistensi serta kreatifitas bagian pemasaran harusnya selalu ditingkatkan untuk pencapaian visi dan misi dari sebuah bisnis itu. Harus disadari jika menjalani suatu bisnis tidak cukup dengan mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Pebisnis juga harusnya mencermati aspek keuangan supaya bisa jadi pertimbangan untuk beberapa pengambilan keputusan bisnis. Aspek keuangan paling dibutuhkan mulai dari hal dasar seperti menetapkan harga hingga dengan *monitoring* dan mengevaluasi arus kas bisnis. Oleh karenanya, calon wirausahawan sangat memerlukan penganalisisan keuangan yang baik ketika sebelum dan selama bisnis dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, M. (2007). KONSUMSI PANGAN MASYARAKAT INDONESIA ANALISIS DATASUSENAS 1999-2005. *Gizi Indonesia*, 30(1).
- Pratama, R. Y., Yuliati, L., & Susanto, A. B. (2023). Pengaruh Religiusitas, Citra Merek dan Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah:(Studi pada Masyarakat Kota Probolinggo). *IJABAH*, 1(2), 89-100.
- Kristiandi, K., Yunianto, A. E., Darawati, M., Doloksaribu, T. H., Anggraeni, I., Pasambuna, M., & Akbarini, O. F. (2021). Food consumption patterns of male and female undergraduate students in indonesia during new normal implementation of pandemic Covid-19 era. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 9(E), 278-282.
- Balqis, A. A., & Rahmawati, F. (2022). PEMANFAATAN PUREE TALAS SEBAGAI SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DALAM PEMBUATAN FARAFALLE RENDANG. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 17(1).
- Ramadhan, M. N. F. (2024). INOVASI USAHA CERITA PASTA (PASTA BOX), MENJADIKAN PASTA SEBAGAI MAKANAN YANG PRAKTIS, DAN CEPAT SAJI MELALUI PROGRAM MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA (MBKM) DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 4(12), 52-63.
- Rimadias, S., Andriani, M., & Hasrulia, H. (2024). Strategi Inovatif UMKM Lula Pasta Dengan Keunggulan Gluten-Free Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(1), 38-47.
- Fillayata, V. E., & Mukaram, M. (2020, September). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 11, No. 1, pp. 969-976).
- Rudijanto, N. (2024). Production Of Macaroni Pasta Based On Sago Starch With The Addition Of Oyster Mushroom Flour And Modified Starch As A High Protein Food.
- Siagian, Y., & Sembiring, M. A. (2022). Implementation of Business to Customers in Electronic-customer Relationship Management to Increase Orders for Rose Noodle Products with the Web. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(2), 269-277.

- Rahmadani, R. A., Hanindharput, M. A., & Lestari, N. P. E. B. (2023). PERANCANGAN BUKU ENSIKLOPEDIA VISUAL” HOW MUCH PASTA IS TOO MUCH PASTA?” DENGAN KONSEP “NATURAL STRUCTURE”. *Jurnal Selaras Rupa*, 4(1), 1-7.
- Rahmatulloh, J. (2023). *PENINGKATAN IMPOR GANDUM INDONESIA DARI AUSTRALIA MELALUI PERJANJIAN INDONESIA-AUSTRALIA COMPREHENSIVE ECONOMIC PARTNERSHIP AGREEMENT (IA-CEPA)* (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).
- Lestari, O. V. (2022). PREFERENSI DAN POLA KONSUMSI MI DAN PASTA PADA MAHASISWA DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF DIVERSIFIKASI PANGAN.
- Anisa, C., & Rahmatullah, R. (2020). Visi dan misi menurut Fred R. David dalam perspektif pendidikan islam. *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 70-87.
- Jamira, A., & Razi, F. (2024). Analisis Studi Kasus Produk Indomie di Nigeria: Positioning, Promotion, dan Channel Management. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 62-68.
- Rosi, F., & Andriani, N. (2021). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2).
- Hariasih, M., & Yuniar, A. N. (2024). Decoding Brand Image, Price, and Location in Determining Noodle Sales in Indonesia (Mengurai Citra Merek, Harga dan Lokasi dalam Menentukan Penjualan Mie di Indonesia). *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(3), 1-12.
- Gandhy, A., Banjarnahor, S., & Hardini, S. (2023). The Influence of the Marketing Mix on Consumer Satisfaction with La Fonte Spaghetti Pasta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1005-1014.
- Masyitoh, I., Silaban, D., & Sulaeman, E. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Melalui Optimalisasi Social Media Instagram Dan Tiktok Untuk Pengenalan Merek, Produk, Dan Jasa Sanji Eatery. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(3), 63-81.
- Sonani, N., & Sudrajat, A. P. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100-110.

- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan kemampuan branding UMKM melalui proses digitalisasi bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 521-527.
- Sardani, D., & Astutik, W. S. (2024). Pelatihan Komunikasi dalam Meningkatkan Kualitas Merek Terhadap UMKM. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 8-13.
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829-1836.
- Fadzilah, A. H. H., Roger, J. P. A., Ismail, M. N., Hassan, M. M., Jie, C. T., Baka, N. F. N. A., & Ali, A. A. E. R. (2024). Click, Shop, Slay: Analyzing The Influence Of Digital Marketing On Youth's Fashion Brands In Malaysia. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 2751-2774.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24-36.
- Farida, E. A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Syariah dalam Persaingan Global. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 1-19.
- Siregar, N., & Kusumastuti, R. (2023). Analisis Laporan Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pt. Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 113-129.
- Tampubolon, M. S. (2022). *Pengaruh Penerapan Green Accounting dan Perputaran Aset terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Tahun (2018-2020)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524-7532.
- Firmansyah, T. (2023). *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA PT IZZA ELEKTRIKA INSPEKSI SOLUSINDO SEBAGAI SOLUSI*

TERHADAP BRAND AWARENESS (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).

Muslim, U. B., Suryani, E., & Wiguna, S. (2022). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH PENJUALAN PRODUK KULIT BUAH MANGGIS PADAMASA PANDEMI COVID-19 DI KAMPUNG CENGAL, DESA KARACAK, KECAMATAN LEUWILIANG, KABUPATEN BOGOR. *SAHID EMPOWERMENT JOURNAL*, 1(02), 52-60.

Nurcholifah (2014), menjadikan mahal suatu produk dapat berakibatnya daya beli masyarakat melemah.

Jazilinni'am, N. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2(1), 18-32.

Budiwitjaksono, G. S., Chairinnisa, A. R., Nurcahyani, D. I., Nicolas, D. D. R., & Pandya, T. (2023). Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing Sebagai Salah Satu Strategi dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Turi Kota Blitar. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 79-88.

LAMPIRAN

Realisasi kegiatan bidang pemasaran

Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
Melakukan survei di sosial media terkait produk makanan seperti apa yang cocok serta praktis diinginkan konsumen (4 jam)	Membuat akun GoFood, Instagram dan Tiktok (6 jam)	Melakukan survei di instastory dan tiktok terkait produk seperti apa yang diinginkan konsumen untuk menentukan pembuatan produk baru (4 jam)	Mengunggah produk di GoFood (3 jam)
Mencari ide konten video reels & tiktok untuk sneak peek produk (3 jam)	Mencari akun kompetitor lain untuk dijadikan perbandingan (2 jam)	Mengunggah video di instastory, reels dan tiktok dilakukan selama 3 hari (6 jam)	Mencari ide konten baru untuk sosial media (1 jam)
Melakukan diskusi untuk menentukan produk yang akan diproduksi kemudian dipasarkan (3 jam)	Membuat template untuk reposting di instastory (2 jam)	Melakukan diskusi untuk melakukan photo shoot produk dan konsepnya (6 jam)	Mengunggah konten slide foto di tiktok (30 menit)
Mencari ide konten instastory untuk sneak peek produk (3 jam)	Mencari ide hashtag yang akan digunakan saat mengunggah konten (30 menit)	Membuat konten akan ada launching makanan praktis rasa nusantara opsional waktunya (7 jam)	Mengunggah foto produk di feed instagram (30 menit)
Mempersiapkan kebutuhan pengambilan foto & video untuk sneak peek produk (4 jam)	Melakukan diskusi pembuatan sample produk dan photo shoot beserta konsepnya (2 jam)	Mulai membikin stok konten dengan konsisten dilakukan selama 4 hari (6 jam)	Mengedit konten video (1 jam)
Mengikuti algoritma tiktok agar fyp (3 jam)	Melakukan dokumentasi saat survei untuk kebutuhan konten tren di tiktok (2 jam)	Melakukan games dengan followers di instastory (30 menit)	Pengaplikasian foto dilakukan di sekitar uii dengan nuansa yang menarik (5 jam)

Mencari ide caption seperti prank, plot twist dll untuk kebutuhan konten sosial media (4 jam)	Melakukan foto & video produk untuk sneak peek di toko sembako (6 jam)	Mengunggah foto di feed instagram sesuai tema (30 menit)	Pengeditan dilakukan menggunakan capcut, pinterest dan canva (4 jam)
Mencari tempat pengambilan foto & video untuk sneak peek produk di pinterest (5 jam)	Melakukan riset untuk membuat konten plan dengan bagian riset dan mempertimbangkan jadwal posting media sosial (3 jam)		Membuat caption produk (30 menit)
Proses ini dilakukan di Canva dengan memadukan warna, bentuk dan keunikan pada desain yang dibuat khas makanan Hikyoo (5 jam)	Mengedit foto & video dokumentasi yang sudah ada (2 jam)		
	Membuat caption yang unik di tiktok (30 menit)		
	Mengunggah konten di tiktok (30 menit)		
	Mengunggah video di instastory, reels dan tiktok dilakukan selama 3 hari (6 jam)		
	Mendesain stiker Hikyoo (2 jam)		
34 jam	35 jam	30 jam	16 jam 30 menit
34 jam	35 jam	30 jam	16 jam 30 menit
34 jam	35 jam	30 jam	16 jam 30 menit
115 jam 30 menit			

Minggu 5	Minggu 6	Minggu 7	Minggu 8
Melakukan riset mengenai perizinan usaha di bidang makanan terkait sistem dan administrasinya (3 jam)	Melakukan riset insight media sosial Hikyoo (1jam)	Mengunggah instastory dilakukan 5 kali perminggu (5 jam)	Melakukan evaluasi kerja tiap akhir bulanwaktu pelaksanaan opsional (8 jam)
Mencari bahan konten menarik untuk instagram dan tiktok (2 jam)	Mulai membikin stok konten dengan konsisten dilakukan selama 4 hari (8 jam)	Melakukan diskusi persiapan jumat berkah (2 jam)	Mengunggah instastory mengenai jumat berkah(2 jam)
Membuat desain feed Instagram dan cara pengeditannya (2 jam)	Mengunggah instastory dilakukan 5 kali perminggu (5 jam)	Mengedit foto produk yang masih kurang waktu pengerjaan opsional (5 jam)	Mencari ide konten baru di aplikasi lemondan pinterest (6 jam)
Mengunggah foto produk terlaris di feed instagram (30 menit)	Mengedit konten dengan slide foto di tiktok (3 jam)	Membuat caption untuk sosial media (1 jam)	Melakukan promo menarik untuk programjumat berkah di marketplace (3 jam)
Mengevaluasi program kerja dan target capaian setiap minggu (2 jam)	Mengedit foto produk di aplikasi bawaan hanphone (3 jam)	Membuat promo bundling agar menarik dilakukan selama 2 hari (9 jam)	Mencari lokasi baruuntuk pengambilan konten (3 jam)
Mengelola akun Go-ood dengan mengupload hasil foto produk untuk persiapan launching (3 jam)	Membuat desain ulang produk di aplikasi canva (4 jam)	Mengedit konten produk baru (3 jam)	Membuat BTS launching produk ditiktok (4 jam)
Mulai membikin stok konten dengan konsisten dilakukan selama 4 hari (8 jam)		Mengunggah konten video di tiktok untuk stok seminggu dilakukan 2 hari (4 jam)	Mengunggah instastorydilakukan 5 kali perminggu (6 jam)
			Mengedit konten fotoproduk dilakukan selama

			3 hari (6 jam)
			Membuat caption untuk sosial media (30menit)
			Melakukan diskusi persiapan jumat berkah(1 jam)
			Membagikan mac&cheese untuk jumat berkah (5 jam)
20 jam 30 menit	24 jam	29 jam	44 jam 30 menit
20 jam 30 menit	24 jam	29 jam	44 jam 30 menit
20 jam 30 menit	24 jam	29 jam	44 jam 30 menit
118 jam			

Minggu 9	Minggu 10	Minggu 11	Minggu 12
Mengunggah instastory dilakukan 5 kali perminggu (5 jam)	Membuat kuisisioner berupa questions menggunakan fitur Instagram untuk mengetahui kepuasan konsumen dilakukan selama 2 hari (5 jam)	Mengunggah konten sneak peak produk baru mengenai sate (5 jam)	Melakukan evaluasi kinerja dan pencapaian perminggu (3 jam)
Mengambil konten foto dan video saat ikut melakukan pembelian bahan baku (2 jam)	Membuat macam-macam promo awal bulan yang efektif untuk penjualan (8 jam)	Mencari referensi untuk konten mengenai marketingcore (3 jam)	Melakukan pengeditan foto produk untuk katalog shoope agar terlihat lebih menarik (5 jam)
Melihat tren pasar untuk update konten di sosial media Hikyoo (1 jam)	Mengaktifkan beberapa promo awal bulan yang efektif untuk penjualan dilakukan setiap hari (4 jam)	Membuat konten QnA tentang variasi produk baru berupa minuman yang cocok untuk pendamping produk makanan Hikyoo (4 jam)	Melakukan diskusi mengenai ide variasi menu bar (4 jam)
Melakukan update konten tentang testimoni menu terlaris bulan kemarin (3 jam)	Diskusi untuk mengendors selebtok Dilanjanyar (3 jam)	apa yang sedang digandrungi untuk bahan konten media sosial (4 jam)	Memposting tentang produk best seller untuk menarik customer baru (4 jam)
Mencari referensi desain feeds untuk konten instagram di aplikasi lemon (4 jam)	bersama tim untuk menambahkan logo Hikyoo beserta contact person pemesanan untuk mempercantik packaging dan menunjang pemasaran (3 jam)	Melakukan diskusi mengenai apakah perlu untuk membuat menu baru lagi dilakukan selama beberapa hari (9 jam)	Melakukan pengeditan video cinematic untuk kebutuhan konten reels dan tiktok (3 jam)

Mengedit video produk (4 jam)	Mengunggah instastory dilakukan 5 kali perminggu (5 jam)	Membuat konten interaktif dengan polling (2 jam)	Membuat konten interaktif berupa games dan give away (1 jam)
Melakukan diskusi bersama bagian riset untuk update konten tentang testimoni menu terlaris bulan kemarin (5 jam)	Mengunggah konten video di tiktok untuk stok seminggu dilakukan 2 hari (6 jam)	Mencari ide konten baru di aplikasi lemon, tiktok dan instagram (6 jam)	Mengunggah produk diShopee (5 jam)
Mengecek instagram ads (1 jam)	Melakukan foto produk untuk launching awal bulan dilakukan 2 hari (8 jam)	Mendokumentasikan step by step pembuatan sample menu baru (trial and error) waktu pelaksanaan opsional (10 jam)	Menjalin kerjasama dengan pihak piyu coffe (9 jam)
		Mulai mendesain pricelist dan menu terbaru untuk kebutuhan promosi (5 jam)	Mengunggah foto produk yang telah diedit dan menambahkan caption dengan teknik copy writing (3 jam)
		Melakukan diskusi untuk mengadakan jumat berkah (2 jam)	Mempromosikan produk melalui kontendi tiktok (6 jam)
		Membagikan mac and cheese untuk jumat berkah (3 jam)	Memposting testimonial customer di instastory (3 jam)
25 jam	43 jam	53 jam	46 jam
25 jam	43 jam	53 jam	46 jam
25 jam	43 jam	53 jam	46 jam
167 Jam			

Realiasi Kegiatan Bidang Keuangan

Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
Menentukan biaya harga kebutuhan untuk produksi (3 jam)	Membuat pencatatan biaya pengeluaran untuk pembelian bahan baku di excel (2 jam)	Membuat harga jual produk dilakukan selama 2 hari (4 jam)	Melakukan evaluasi kinerja di akhir bulan selama 3 hari (8 jam)
Membandingkan harga bahan dari beberapa toko sembako baik di marketplace maupun di toko (10 jam)	Membuat perhitungan dengan harga bersih pada setiap jenis produk kemudian di tambah dengan biaya admin pada setiap orderan di GoFood (4 jam)	Penentuan harga pokok penjualan (1 jam)	Mengakumulasi pemasukan untuk kebutuhan modal pada produksi selanjutnya dilakukan selama 2 hari (6 jam)
Membayar pembelian bahan baku, alat dan lainnya meliputi biaya tetap serta biaya variabel pada suatu bahan (1 jam)	Menentukan bagi hasil sesuai dengan modal yang sudah dikeluarkan masing-masing (3 jam)	Berdiskusi dengan partner bisnis untuk menentukan apakah perlu membeli akun canva premium karena bagian pemasaran membuat flyer untuk promosi dengan menggunakan akun canva (4 jam)	Mengkaji ulang untuk penetapan harga jual dengan mengakumulasi pengeluaran keseluruhan kebutuhan produksi, pemasaran, dan biaya admin e-commerce dilakukan selama 4 hari (10 jam)
Membandingkan harga bahan dari beberapa toko sembako baik di marketplace maupun di toko (4 jam)	Membuat tabel berisikan semua harga pada setiap pembelian yang dilakukan ataupun pembelian berulang (3 jam)	Menghitung semua biaya yang diperlukan di rendang dengan melihat juga admin dari GoFood (5 jam)	Membayar bahan baku serta mencari bahan-bahan yang cocok (2 jam)
Melakukan pembayaran pada pembelian alat dan lainnya meliputi biaya tetap (2 jam)	Pembertimbangan biaya untuk endorser kemudian hari yang sesuai budget dan target dengan melihat juga lokasi selebrasi (5 jam)	Menentukan harga per gram nya pada setiap produk rendang yang dibuat (4 jam)	

Menyesuaikan budget pada produksi dan pemasaran sebelum pembelian terjadi (3 jam)		Pembelian di shoope dengan melihat review dari pembeli (4 jam)	
Mengelompokkan harga bahan produksi dari termahal hingga termurah agar tidak overload dalam pembelian (2 jam)			
30 jam	17 jam	23 jam	26 jam
30 jam	17 jam	23 jam	26 jam
30 jam	17 jam	23 jam	26 jam
96 jam			

Minggu 9	Minggu 10	Minggu 11	Minggu 12
Bertanggung jawab untuk membayar kebutuhan mengenai Hikyoo (3 jam)	Bertanggung jawab untuk membayar kebutuhan bagian pemasaran di Hikyoo (3 jam)	Menganalisis modal untuk biaya produksi produk baru. Dalam diskusi ini dilakukan beberapa hari membahas tentang produk, bahan, makanan yang sedang tren (10 jam)	Berupa evaluasi rutin tiap akhir bulan (3 jam)
Pencatatan dilakukan setiap hari tiap ada transaksi yang masuk dilakukan secara berkala (12 jam)	Hal ini dilakukan di Excel agar rinci dan ringkas (6 jam)	Mencatat pendapatan yang diperoleh dari preorder. Untuk hal ini dilakukan selama 3 harian dikarenakan pendapatan yang tidak menentu tiap pemasukannya (11 jam)	Bertanggung jawab untuk melakukan pembayaran mengenai Hikyoo waktu berkala (3 jam)

Pencatatan ini dengan menyimpan Bill agar semua detail pengeluaran mudah untuk di catat (9 jam)	Pencatatan dilakukan setiap hari tiap ada transaksi (5 jam)	Menganalisis Modal biaya iklan. Dalam diskusi ini dilakukan secara bertahap untuk membahas permodalan sebelum fiksasi produk baru (11 jam)	Pencatatan secara berkala Untuk hal ini dilakukan selama 3 harian dikarenakan pendapatan yang tidak menentu tiap pemasukanny (4 jam)
Untuk hal ini dilakukan selama 3 harian dikarenakan pendapatan yang tidak menentu tiap pemasukannya (8 jam)	Diskusi mengenai veriikasi Shoope yang sangat rumit untuk hal ini dilakukan selama 3 harian dikarenakan pendapatan yang tidak menentu tiap pemasukannya (7 jam)	Mencatat pendapatan terkhusus Jum'at berkah dengan paket Bundling (4 jam)	Menghitung semua harga bahan yang dibutuhkan untuk tiap produk (3 jam)
Pembayaran id card ini dilakukan di shoope dikarenakan pemesanan melalui e-commers (2 jam)	Pembelian banner dilakukan di shoope untuk menunjang proses verifikasi shoopefood (4 jam)		Mempertimbangkan biaya yang diperlukan dalam kebutuhan promosi (2 jam)
			Diskusi dilakukan dengan adanya survei dan review dari para pengendors makanan yang dimana influenser ini terletak di Jogja (10
			Diskusi untuk membahas paket bundling apakah akan diperbarui atau bagaimana (4 jam)
			Pencatatan dilakukan setiap hari tiap dari PO (3 jam)
36 jam	35 jam	34 jam	35 jam
36 jam	35 jam	34 jam	35 jam
36 jam	35 jam	34 jam	35 jam
	141 jam		

Kegiatan Bidang Pemasaran

No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu 1					
1	22/01/2024	Mengamati makanan yang praktis dan cocok	Melakukan survei di sosial media terkait produk makanan seperti apa yang cocok serta praktis diinginkan konsumen	4 jam	
2	22/01/2024	Pembuatan BMC	Pembuatan BMC untuk kebutuhan bisnis Hikyoo	3 jam	
3	22/01/2024	Diskusi untuk menentukan produk	Melakukan diskusi untuk menentukan produk yang akan diproduksi kemudian dipasarkan	3 jam	
4	23/01/2024	Pencarian konten sneak peek	Mencari ide konten instastory untuk sneak peek produk	3 jam	
5	24/01/2024	Prepare untuk sesi pemotretan	Mempersiapkan kebutuhan pengambilan foto & video untuk sneak peek produk	5 jam	
6	24/01/2024	Membuat tabel untuk algoritma TikTok	Mengikuti algoritma tiktok agar fyp dengan aktif TikTok serta menyimpan ide-ide konten menarik	3 jam	
7	25/01/2024	Pencarian konten-konten viral dan di TikTok dan Instagram	Mencari ide caption seperti prank, plot twist dll untuk kebutuhan konten sosial media	3 jam	
8	25/01/2024	Mencari tempat pemotretan yang cocok	Mencari tempat pengambilan foto & video untuk sneak peek produk di pinterest	3 jam	
9	26/01/2024	Pembuatan Logo Hikyoo	Proses ini dilakukan di Canva dengan memadukan warna, bentuk dan keunikan pada desain yang dibuat khas makanan Hikyoo	5 jam	
				34 jam	
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu 2					
1	4/03/2024	Membuat akun GoFood, Instagram dan Tiktok	Membuat akun GoFood, Instagram dan Tiktok dengan mengikuti alur dari web resmi	6 jam	
2	4/03/2024	Mencari akun kompetitor lain untuk dijadikan perbandingan	Mencari akun kompetitor lain di marketplace untuk menjadi perbandingan dari segi packing, tampilan, isi dan rasa	2 jam	

3	4/03/2024	Membuat template untuk reposting di instastory	Membuat template dengan desain yang sudah di simpan dilakukan di aplikasi capcut, epic dan instagram	2 jam	
4	9/10/2024	Mencari hastag yang viral untuk konten	Mencari ide hashtag yang akan digunakan saat mengunggah konten	1 jam	
5	9/10/2024	Diskusi pembuatan sample produk	Melakukan diskusi pembuatan sample produk dan photo shoot beserta konsepnya	2 jam	
6	9/10/2024	Mendokumentasikan semua survei untuk Konten	Melakukan dokumentasi saat survei untuk kebutuhan konten tren di tiktok	1 jam	
7	69/10/2024	Melakukan foto dan video untuk kontek sneak peek	Melakukan foto & video produk untuk sneak peek di toko sembako	6 jam	
8	9/10/2024	Pembuatan konten plan di TikTok	Melakukan riset untuk membuat konten plan dengan bagian riset dan mempertimbangkan jadwal posting media sosial	2 jam	
9	9/10/2024	Sesi Edit foto dan video	Mengedit foto & video dokumentasi sneak peek yang sudah ada	3 jam	
10	9/10/2024	Pembuatan caption	Membuat caption yang unik di tiktok dengan cara melihat hal yang unik dan viral	30 menit	
11	9/10/2024	Mengunggah konten di tiktok	Mengunggah konten di tiktok sekaligus menyimpan konten-konten untuk dijadikan inspirasi	30 menit	
12	9/10/2024	Mengunggah video di instastory, reels dan Tiktok	Mengunggah video di instastory, reels dan tiktok	6 jam	
13	9/10/2024	Membuat desain stiker	Pembuatan desain ini dilakukan dengan instagram dan canva	2 jam	
				35 Jam	
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu 3					
1	11/03/2024	Mempersiapkan kebutuhan foto produk	Kegiatan prepare produk dilakukan untuk mendukung tampilan yang dihasilkan	5 jam	

2	12/03/2024	Mengamati akun akun food yang trending	Melakukan survei di instastory dan tiktok terkait produk seperti apa yang diinginkan konsumen untuk menentukan pembuatan produk baru	4 jam	
3	12/03/2024	Melakukan foto shoot varian rendang	Pelaksanaan ini dilakukan di bekasi dengan kamera dan juga alat alat pendukung lainnya.	4 jam	
4	13/03/2024	Mulai aktif di berbagai media sosial	pribadi	5 jam	
5	13/03/2024	Pembuatan konten rendang	Membuat konten akan ada launching makanan praktis rasa khas nusantara berupa konten slide foto dengan tulisan menarik .	7 jam	
6	14/03/2024	Diskusi akan diadakannya jumat berkah	Melakukan diskusi dengan partner kerja terkait jumat berkah	6 jam	
7	14/03/2024	Melakukan games dengan di instastory	Memanfaatkan fasilitas yang disediakan instagram	3 jam	
8	15/03/2024	Mengunggah foto di feed instagram	Memposting konten di feed instagram	3 jam	
9	15/03/2024	Mengunggah video di instastory, reels, tiktok	Memposting konten sesuai jadwal	3 jam	
				40 Jam	
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu 4					
1	19/03/2024	Melakukan evaluasi	Membahas mengenai catatan poin apa saja yang penting	6 jam	
2	19/03/2024	Mencari ide konten baru untuk sosial media	Menyimpan konten trendy mengenai usaha makanan	3 jam	
3	20/03/2024	Mengunggah konten di instastory	Memposting konten sesuai jadwal	4 jam	
4	20/03/2024	Mengunggah konten games di instastory	Membuat games story agar instagram lebih hidup	3 jam	
6	21/03/2024	Melakukan foto produk	Pengaplikasian foto dilakukan di sekitar uii dengan nuansa yang menarik	5 jam	
7	21/03/2024	Mengedit konten foto produk	Pengeditan dilakukan menggunakan capcut, pinterest dan canva	4 jam	
8	22/03/2024	Membuat caption produk	Mengutip kemudian menambahkan kata-kata unik di postongan agar terkesan ambigu namun menarik	2 jam	

9	23/03/2024	Mengunggah foto produk di feed instagram	Memposting produk di feed instagram dengan tata letak yang rapi agar enak di pandang	3 jam	
10	24/03/2024	Membuat konten produk	Berupa konten slide foto dengan tulisan menarik	2 jam	
11	24/03/2024	Mengunggah konten slide foto di tiktok	Berupa konten slide foto dengan tulisan menarik	2 jam	
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu 5					
1	26/03/2024	Mulai membuat akun shopee food	Pembuatan akun shopee sembari menunggu persetujuan dari pihak shopee	6 jam	
2	27/03/2024	Mencari bahan konten menarik untuk instagram dan tiktok	Dilakukan dengan mengamati kedua aplikasi penunjang	4 jam	
3	27/03/2024	Membuat beberapa desain feed Instagram dan cara pengeditannya	Dengan membuat desain feed Instagram dan cara pengeditannya	6 jam	
4	28/03/2024	Mengunggah foto produk di feed instagram	Pengunggahan foto dilakukan dengan runtut	6 jam	
5	28/03/2024	Pengevaluasian program kerja	Mengevaluasi program kerja dan target capaian setiap minggu	5 jam	
6	29/03/2024	Pengunggahan foto produk	Mengunggah konten video di tiktok berupa slide foto	6 jam	
7	29/03/2024	Mengaktifkan pemasaran melalui instagram ads	Dengan menggunakan fasilitas di instagram	3 jam	Rp. 100.000
8	30/03/2024	Mengunggah konten	Pengunggahan konten dalam bentuk video di tiktok berupa slide foto	7 jam	
9	31/03/2024	Mengedit konten video untuk launching sate	Pengeditan dilakukan menggunakan capcut, pinterest dan canva	43 Jam	Rp. 100.000

No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu 6					
1	02/4/2024	Membuat konten	Pembuatan konten sneak peak produk baru dibantu bagian produksi	6 jam	
2	03/4/2024	Mulai membikin konten dengan konsisten	Penjadwalan rutin	4 jam	
3	04/4/2024	Mengunggah instastory	Memposting konten sesuai jadwal	6 jam	
4	04/4/2024	Mengedit konten dengan slide foto di tiktok	Berupa konten slide foto dengan tulisan menarik	6 jam	
5	05/4/2024	Mengedit foto produk	Pengeditan dilakukan menggunakan capcut, pinterest dan canva	5 jam	
6	06/4/2024	Membuat konten dibantu bagian riset	Pembuatan konten sneak peak produk baru dibantu bagian riset	5 jam	
7	06/4/2024	Membuat konten dibantu bagian riset	Proses ini berjalan lancar karena setiap apapun yang dilakukan di dokumentasikan	4 jam	
8	07/4/2024	Mengedit konten tiktok	Dalam pengeditan ada beberapa aplikasi yang digunakan agar hasil yang ditampilkan pun menarik	6 jam	
				42 Jam	
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu 7					
1	08/4/2024	Mengunggah instastory	Memposting konten sesuai jadwal	5 jam	
2	09/4/2024	membuat konten di tiktok	Berupa konten slide foto dengan tulisan menarik	4 jam	
3	09/4/2024	Mengedit foto produk yang masih kurang	Pengeditan dilakukan menggunakan capcut, pinterest dan canva	6 jam	
4	10/4/2024	Memasukan produk di akun Go-food	Memasukan produk di akun Go-Food	3 jam	
5	10/4/2024	Membuat teknik bundling agar menarik	Mengutip dari ide-ide bundling mengenai makanan	4 jam	
6	11/4/2024	Mengunggah instastory	Memposting konten sesuai jadwal	3 jam	
7	11/4/2024	Mengunggah konten video di tiktok	Berupa konten slide foto dengan tulisan menarik	2 jam	
8	12/4/2024	Melakukan diskusi persiapan jumat Berkah	Diskusi akan diadakannya jumat berkah	8 jam	

9	12/4/2024	Melakukan pemotretan untuk menu baru yaitu sate	Pengambilan foto dilakukan secara outdoor dan indoor	5 jam	
10	13/4/2024	Mengedit konten dari hasil pemotretan	Pengeditan dilakukan menggunakan capcut, pinterest dan canva	4 jam	
11	13/4/2024	Membuat konten produk baru dibantu bagian produksi	Berupa konten slide foto dengan tulisan menarik	3 jam	
12	14/4/2024	Membuat caption untuk sosial media	Mengutip kemudian menambahkan kata-kata unik di postongan agar terkesan ambigu namun menarik	2 jam	
				40 Jam	
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu 8					
1	15/04/2024	Melakukan evaluasi kerja	Membahas mengenai catatan poin apa saja yang penting		
2	15/04/2024	Mengunggah instastory	Memposting konten sesuai jadwal		
3	16/04/2024	Mencari ide konten baru	Membuat ide baru dengan menginspirasi konten-konten viral		
4	16/04/2024	Mengunggah instastory	Memposting konten sesuai jadwal		
7	17/04/2024	Mengunggah instastory	Memposting konten sesuai jadwal		
8	17/04/2024	Mengedit konten foto produk	Pengeditan dilakukan menggunakan capcut, pinterest dan canva		
9	18/04/2024	Membuat caption untuk sosial media	Mengutip kemudian menambahkan kata-kata unik di postongan agar terkesan ambigu namun menarik		
10	18/04/2024	Mengunggah instastory	Memposting konten sesuai jadwal		
11	19/04/2024	Mengunggah konten video tiktok	Berupa konten slide foto dengan tulisan menarik		
12	19/04/2024	Mencari lokasi baru untuk pengambilan konten	maksimal dilakukan tidak jauh dari tempat kos masing-masing		
13	20/04/2024	Melakukan diskusi persiapan jumat berkah	Diskusi akan diadakannya jumat berkah		

14	21/04/2024	Membagikan mac&cheese untuk jumat Berkah	Melakukan kegiatan membagikan makanan ke beberapa tempat di sekitar uii		Rp. 80.000
				43 Jam	Rp. 80.000
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu 9					
1	22/04/2024	Mengunggah instastory	Pengunggahan dilakukan selama beberapa hari agar akun terlihat aktif selalu		
2	22/04/2024	Shooting bahan konten	Mengambil konten foto dan video saat ikut melakukan pembelian bahan baku.		
3	22/04/2024	Melakukan riset pasar	Melihat tren pasar untuk update konten di sosial media Hikyoo		
4	22/04/2024	Mengunggah instastory	Memposting konten yang telah di rencanakan		
5	23/04/2024	Melakukan riset untuk kebutuhan konten	Mencari referensi desain feeds untuk konten instagram		
6	23/04/2024	Pengeditan konten produk	Mengedit video cinematic pengenalan produk untuk konten media sosial Hikyoo		
7	23/04/2024	Mengunggah instastory	Mengunggah konten yang telah diedit		
8	23/04/2024	Copy Writing	Membuat caption untuk sosial media melakukan teknik copy writing		
9	24/04/2024	Berdiskusi dengan rekan kerja	Melakukan diskusi bersama bagian riset untuk update konten tentang testimoni menu terlaris bulan kemarin		
10	24/04/2024	Mengunggah konten interaktif	Membuat games di instastory agar media sosial Hikyoo lebih interaktif		
11	24/04/2024	Mengunggah konten di Tiktok	Konsisten membuat konten mengikuti tren dan algoritma Tiktok		
12	24/04/2024	Mengunggah foto produk	Mengedit dan mengunggah foto produk ke media sosial		
13	25/04/2024	Melakukan riset	Mencaritau dan mempelajari tentang ads instagram		

14	25/4/2024	Berdiskusi dengan rekan kerja	Melakukan diskusi bersama bagian riset tentang beberapa desain feeds untuk sosmed Hikyoo		
15	26/4/2024	Membuat konten	Membuat konten reels Instagram dengan video cinematic		
16	26/4/2024	Membuat desain banner	Pembuatan ini dilakukan di aplikasi canva untuk menunjang desain toko		
				43 Jam	
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu 10					
1	28/4/2024	Mengunggah instastory	Memposting konten yang telah direncanakan	4 jam	
2	28/4/2024	Melakukan Riset	Mencaritau dan mempelajari sistem iklan di media sosial tiktok	3 jam	
3	29/4/2024	Melakukan riset strategi pemasaran	Melakukan riset macam-macam promo awal bulan yang efektif untuk penjualan	2 jam	
4	29/4/2024	Berdiskusi dengan rekan kerja	Melakukan diskusi untuk menentukan sasaran online advertising	2 jam	
5	01/5/2024	Mengunggah instastory	lingkungan	3 jam	
6	01/5/2024	Melakukan riset dengan konten interaktif	Membuat kuisisioner berupa questions menggunakan fitur Instagram untuk mengetahui kepuasan konsumen	4 jam	
7	02/5/2024	Pembuatan id card	pinkis	6 jam	
8	02/5/2024	Berdiskusi dengan rekan kerja	logo Hikyoo beserta contact person pemesanan untuk mempercantik packaging dan menunjang pemasaran	3 jam	
9	02/5/2024	Membuat konten	Membuat konten menarik dan interaktif untuk menaikkan insight sosial media Hikyoo	2 jam	
10	02/5/2024	Mengunggah instastory	Membuat konten QnA tentang varian produk apa yang mungkin digemari followers	2 jam	

11	03/5/2024	Photoshoot produk	Menyiapkan konsep serta peralatan untuk melakukan pemotretan produk	6 jam	
				37 Jam	
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu 11					
1	05/05/2024	Mengunggah instastory	Mengunggah konten sneak peak produk baru	3 jam	
2	05/05/2024	Melakukan riset untuk pembuatan maretingcore	Mencari referensi untuk konten mengenai marketingcore	3 jam	
3	05/05/2024	Mengunggah konten interaktif	berupa minuman yang cocok untuk pendamping produk makanan Hikyoo	6 jam	
4	06/05/2024	Melakukan Riset	Mencari referensi tren apa yang sedang digandrungi untuk bahan konten media sosial	4 jam	
5	06/05/2024	Berdiskusi dengan rekan kerja	Melakukan diskusi mengenai ide variasi menu baru	4 jam	
6	07/05/2024	Mengunggah instastory interaktif ke followers	Membuat konten interaktif dengan polling	6 jam	
7	07/05/2024	Melakukan riset	Mencari ide konten baru	2 jam	
8	07/05/2024	Membuat sampel produk baru	Mendokumentasikan step by step pembuatan sample menu baru (trial and error)	5 jam	
9	08/05/2024	Penyusunan menu dan pricelist	Mulai mendesain pricelist dan menu untuk kebutuhan promosi	8 jam	
10	08/05/2024	Berdiskusi dengan rekan kerja	Melakukan diskusi untuk mengadakan jumat berkah	3 jam	
11	09/05/2024	Melaksanakan kegiatan Jumat berkah	Membagikan mac and cheese untuk jumat berkah	5 jam	
				49 Jam	

No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu 12					
1	12/05/2024	Evaluasi	Melakukan evaluasi kinerja dan pencapaian perminggu	3 jam	
2	12/05/2024	Mengedit foto produk	Melakukan pengeditan foto produk untuk katalog shoope agar terlihat lebih menarik	5 jam	
3	13/05/2024	Berdiskusi dengan rekan kerja	Melakukan diskusi mengenai ide variasi menu bar	4 jam	
4	13/05/2024	Mengunggah instastory	Memposting tentang produk best seller untuk menarik customer baru	4 jam	
5	14/05/2024	Mengedit konten video	Melakukan pengeditan video cinematic untuk kebutuhan konten reels dan tiktok	3 jam	
6	14/05/2024	Mengunggah instastory	Membuat konten interaktif berupa games dan give away	1 jam	
7	15/05/2024	Mengelola akun marketplace	Mengunggah produk di Shopee dilakukan secara berkala	5 jam	
8	15/05/2024	Mengunggah instastory	Menjalin kerjasama dengan pihak piyu coffe	9 jam	
9	16/05/2024	Posting foto produk terbaru	Mengunggah foto produk yang telah diedit dan menambahkan caption dengan teknik copy writing	3 jam	
10	16/05/2024	Mengunggah konten	Mempromosikan produk melalui konten di tiktok	6 jam	
11	17/05/2024	Mengunggah instastory	Memposting testimoni customer di instatory	3 jam	
				46 Jam	

Kegiatan Bidang Keuangan

No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 1					
1	22/01/2024	Menentukan biaya harga kebutuhan untuk produksi	Menghitung serta memperhitungkan bahan yang akan di beli dengan perhitungan modal yang ada dan estimasi pembelian	3 jam	
2	22/01/2024	Membandingkan harga bahan dari beberapa toko sembako baik di marketplace maupun di toko	beberapa toko sembako yang sudah disurvei untuk menentukan harga yang sesuai dengan rencana pengeluaran modal	3 jam	
3	22/01/2024	Membayar semua kebutuhan Hikyoo	Membayar pembelian bahan baku, alat dan lainnya meliputi biaya tetap serta biaya variable pada suatu bahan	1 jam	
4	23/01/2024	Membandingkan harga bahan dari beberapa toko sembako baik di marketplace maupun di toko	Membandingkan harga bahan dari beberapa toko sembako yang sudah disurvei untuk menentukan harga yang sesuai dengan rencana pengeluaran modal	10 jam	
5	23/01/2024	Menyesuaikan budget pada produksi dan pemasaran sebelum pembelian terjadi	Menghitung serta memperhitungkan bahan yang akan di beli dengan perhitungan modal yang ada dan estimasi pembelian	5 jam	
6	23/01/2024	Melakukan pembayaran pada pembelian bahan baku meliputi biaya variable	Pada pembayaran ini dilakukan dengan 2 jenis payment di toko secara langsung serta di Shoope.	4 jam	Rp. 250.000
7	24/01/2024	Melakukan pembayaran pada pembelian alat dan lainnya meliputi biaya tetap	Pada pembayaran ini dilakukan dengan 2 jenis payment di toko secara langsung serta di Shoope.	4 Jam	Rp. 154.000
				30 jam	

No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 2					
1	4/03/2024	Pencatatan biaya pengeluaran	Membuat pencatatan biaya pengeluaran untuk pembelian bahan baku di excel	2 jam	
2	9/10/2024	Penentuan bagi hasil sesuai modal	Menentukan bagi hasil sesuai dengan modal yang sudah dikeluarkan masing-masing	3 jam	
3	9/10/2024	Memperhitungkan harga produk	Membuat tabel berisikan semua harga pada setiap pembelian yang dilakukan ataupun pembelian berulang	3 jam	
4	9/10/2024	Menetapkan harga jual produk	Membuat perhitungan dengan harga bersih pada setiap jenis produk kemudian di tambah dengan biaya admin pada setiap orderan di GoFood	4 jam	
5	9/10/2024	Menetapkan modal untuk endorse	Mengakumulasikan biaya pemasaran untuk endors dikemudian hari yang sesuai budget dan target dengan melihat juga lokasi selebram	5 jam	
				17 jam	

No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 3					
1	10/03/2024	Diskusi akun canva	Berdiskusi dengan partner bisnis untuk menentukan apakah perlu membeli akun canva premium karena bagian pemasaran membuat flyer untuk promosi dengan menggunakan akun canva	4 jam	

2	12/03/2024	Mengakumulasikan harga pokok penjualan pada rendang	Menentukan harga per gram nya pada setiap produk rendang yang dibuat	4 jam	
3	12/03/2024	Membeli template bisnis	Pembelian di shoope dengan melihat review dari pembeli	4 jam	Rp.117.000
4	13/03/2024	Membuat harga jual produk rendang	Menghitung semua biaya yang diperlukan di rendang dengan melihat juga admin dari GoFood	5 jam	
5	13/03/2024	Menghitung harga	Menghitung harga jual produk dengan melihat admin aplikasi	5 jam	
				23 jam	Rp. 117.000

No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 4					
1	19/03/2024	Melakukan evaluasi kinerja diakhir bulan	Evaluasi apasaja hal yang masih kurang baik dari semua bagian	8 jam	
2	19/03/2024		Mengakumulasikan pemasukan untuk kebutuhan modal pada produksi selanjutnya dilakukan selama 2 hari	6 jam	
3	20/03/2024	Revisi harga pada rendang	Mengkaji ulang untuk penetapan harga jual dengan mengakumulasikan pengeluaran keseluruhan kebutuhan produksi, pemasaran, dan biaya admin e commerce	10 jam	

4	20/03/2024	Membayar biaya bahan baku sate	Setelah memilih bahan baku yang sesuai dari mulai kacang, gula merah, cabai dll ini kemudian belanja dan membayar semua kebutuhan tersebut	2 jam	Rp.90.000
				26 jam	Rp.90.000

No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 5					
1	26/03/2024	Melakukan pembayaran pembelian bahan baku (bahan baku, alat masak dsb)	Pencatatan pembayaran pada toko sembako di sekitar uii dan di Shoope	3 jam	Rp. 1.000.000
2	27/03/2024	Mengakumulasikan biaya pemasaran untuk kebutuhan endorse dan online advertising	Mulai pencatata biaya-biaya endorse yang masih masuk kedalam budget	4 jam	
4	27/03/2024	Mencatat pendapatan hasil dari Pre-order		6 jam	
5	28/03/2024	Berdiskusi untuk menentukan berapa bagi hasil yang diperoleh	Diskusi mengenai berapa persen pembagian gaji bersih untuk masing-masing	9 jam	
6	28/03/2024	Mengakumulasikan biaya produksi	Menelaah biaya produksi apakah perlu ditekan atau normal saja	6 jam	
7	29/03/2024	Menyusun laporan keuangan selama 1 minggu	Pencatatan di lakukan di MS.Excel berupa produk yang laku, promo yang dipakai dan sebagainya	3 jam	
8	29/03/2024	Mencari referens aplikasi keuangan yang falid di App Store	Survei di tiktok dan review tentang aplikasi-aplikasi penunjang	6 jam	
				40 Jam	Rp. 1.000.000

No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 6					
1	02/4/2024	Mencatat pendapatan yang diperoleh dari Pre-order	Pencatatan hasil bersih dari kedua sumber bisnis	6 jam	
2	03/4/2024	Mencatat pendapatan hasil Pre-Order	Pencatatan manual dikarenakan tidak adanya biaya admin dan lain sebagainya	4 jam	
3	04/4/2024	Mencatat pendapatan yang diperoleh dari Pre-order	Pencatatan hasil bersih dari kedua sumber bisnis	6 jam	
4	04/4/2024	Menyusun harga pokok penjualan	Penyusunan menggunakan coretan dan excel sebagai harga fix itu per produk	7 jam	
5	05/4/2024	Menentukan harga yang cocok untuk menu baru	Perhitungan produk baru dilakukan secara manual dengan memasukan harga modal per gram nya	12 jam	
6	06/4/2024	Menyusun laporan keuangan selama 1 minggu	berupa produk yang laku, promo yang dipakai dan sebagainya	3 jam	
				39 Jam	

No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 7					
1	08/4/2024	Menganalisis modal untuk biaya produksi produk baru	Perhitungan kembali modal yang terkumpul	4 jam	
2	09/4/2024	Mencatat pendapatan terkhusus Jum'at berkah dengan paket Bundling	Pencatatan pendapatan dari hasil jumat berkah bundling (paket murah)	4 jam	
3	09/4/2024	Mencatat pengeluaran untuk kebutuhan pemasaran dan kebutuhan bisnis lainnya	Memasukan bill belanja ke mc.excel	3 jam	
4	10/4/2024	Mencatat pendapatan yang diperoleh	Pencatatan ini dilakukan setiap ada kegiatan transaksi yang terjadi di excel	4 jam	

6	10/04/2024	Menyusun laporan keuangan selama 1 minggu	Penyusunan laporan keuangan di lakukan di ms.excel	3 jam	
13	10/04/2024	Melakukan diskusi persiapan jumat berkah	Berdiskusi dengan tim untuk mengadakan kegiatan jumat berkah	9Jam	
14	10/04/2024	Memasak dan membagikan mac and cheese untuk jumat berkah	Membagikan mac and cheese untuk orang yang membutuhkan	8 Jam	
				35 Jam	

No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 8					
1	15/04/2024	Melakukan evaluasi kinerja diakhir bulan	Berupa evaluasi rutinan tiap akhir bulan	6 Jam	
2	15/04/2024	Membayar keperluan jumat berkah	Bertanggung jawab untuk melakukan pembayaran mengenai Hikyoo	2 Jam	Rp. 100.000
3	16/04/2024	Mencatat pendapatan dari Hikyoo	Pencatatan dilakukan setiap hari tiap ada transaksi	7 Jam	
4	16/04/2024	Merevisi harga yang sebelumnya ditentukan	Menghitung semua harga bahan yang dibutuhkan untuk tiap produk	7 Jam	
5	17/04/2024	Menyusun Laporan selama se minggu	Pencatatan rutinan yang dilakukan agar tidak adanya data yang terlewat	9 jam	
6	17/04/2024	Diskusi ke bagian produksi mengenai jumat berkah	Diskusi dilakukan selama beberapa hari sembari memperhitungkan biaya yang akan keluar untuk jumat berkah	8 Jam	
	18/04/2024			38 jam	Rp. 100.000

No	19/04/2024	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 9					
1	20/04/2024	Melakukan pembayaran untuk stok bahan baku	Bertanggung jawab untuk membayar kebutuhan mengenai Hikyoo	3 jam	

2	22/04/2024	Melakukan pencatatan biaya pengeluaran untuk pembelian bahan baku di ms. Excel	Pencatatan ini dengan menyimpan Bill agar semua detail pengeluaran mudah untuk di catat	9 jam	
3	23/04/2024	Berdiskusi mengenai bagi hasil	dikarenakan pendapatan yang tidak menentu tiap pemasukannya	8 jam	
4	23/04/2024	Mencatat pendapatan yang diperoleh selama seminggu	Pencatatan dilakukan setiap hari tiap ada transaksi yang masuk	12 jam	
5	23/04/2024	Membayar pemesanan id card	Pembayaran id card ini dilakukan di shoope dikarenakan pemesanan melalui e-commers	4 jam	Rp. 25.000
				36 Jam	Rp. 25.000

No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 10					
1	28/4/2024	Melakukan pembayaran untuk kebutuhan bagian pemasaran	Bertanggung jawan untuk membayar kebutuhan bagian pemasaran di Hikyoo	3 jam	Rp. 100.000
2	28/4/2024	Mencatat pendapatan selama seminggu	Pencatatan dilakukan setiap hari tiap ada transaksi	5 jam	
3	29/4/2024	Menyusun laporan keuangan selama 1 minggu	Untuk hal ini dilakukan selama 3 harian dikarenakan pendapatan yang tidak menentu tiap pemasukannya	7 jam	
4	29/4/2024	Mencatat pengeluaran untuk kebutuhan pemasaran dan kebutuhan bisnis lainnya	Hal ini dilakukan di Excel agar rinci dan ringkas	6 jam	
5	01/5/2024	Berdiskusi untuk menentukan berapa bagi hasil yang diperoleh	Untuk hal ini dilakukan selama 3 harian dikarenakan pendapatan yang tidak menentu tiap pemasukannya	13 jam	
6	01/52024	Pembelian banner	untuk menunjang proses verifikasi shoopefood.	4 jam	Rp. 30.000
				35 Jam	Rp. 130.000

No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 11					
1	02/05/2024	Menganalisis modal untuk biaya produksi produk baru	Dalam diskusi ini dilakukan beberapa hari membahas tentang produk, bahan, makanan yang sedang tren	10 jam	
2	03/05/2024	Menganalisis Modal biaya iklan	Dalam diskusi ini dilakukan secara bertahap untuk membahas permodalan sebelum fiksasi produk baru	11 jam	
3	03/05/2024	Mencatat pendapatan terkhusus Jum'at berkah dengan paket Bundling	Pencatatan dilakukan dengan Excel agar lebih mudah	4 jam	
4	04/05/2024	Mencatat pendapatan yang diperoleh dari preorder	Pencatatan dilakukan setiap hari tiap ada transaksi di preorder	4 jam	
5	05/05/2024	Menyusun laporan keuangan selama 1 minggu	Untuk hal ini dilakukan selama 3 harian dikarenakan pendapatan yang tidak menentu tiap pemasukannya	11 jam	
				40 Jam	

No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 12					
1	9/05/2024	Melakukan evaluasi kinerja diakhir bulan	Berupa evaluasi rutinan tiap akhir bulan	3 jam	
2	9/05/2024	Menentukan harga jual produk baru	Menghitung semua harga bahan yang dibutuhkan untuk tiap produk	2 jam	
3	10/05/2024	Mengakumulasikan biaya pemasaran untuk kebutuhan endorse dan online advertising	Mempertimbangkan biaya yang diperlukan dalam kebutuhan promosi	5 jam	
4	11/05/2024	Melakukan pembayaran untuk kebutuhan bagian pemasaran	Bertanggung jawab untuk melakukan pembayaran mengenai Hikyoo	1 jam	

5	12/05/2024	Menganalisis apakah ingin mencoba endorsmen ke tiktok di jogja	Diskusi dilakukan dengan adanya survei dan review dari para pengendors makanan yang dimana influencer ini terletak di Jogja	12 jam	
6	13/05/2024	Diskusi mengenai Jum'at berkah dengan paket Bundling	Diskusi untuk membahas paket bundling apakah akan diperbarui atau bagaimana	10 jam	
7	13/05/2024	Menyusun laporan keuangan selama 1 minggu	Untuk hal ini dilakukan selama 3 harian dikarenakan pendapatan yang tidak menentu tiap pemasukanny	8 jam	
8	14/05/2024	Mencatat pendapatan yang dari PO yang dijalankan	Pencatatan dilakukan setiap hari tiap dari PO	41 Jam	

BUKTI REALISASI KEGIATAN PEMASARAN

NO	DOKUMENTASI MINGGU 1
1.	<div data-bbox="387 491 1050 1276"></div> <p data-bbox="387 1276 1050 1329">Finalisasi pembuatan logo Hikyoo</p>

2.



Finalisasi pembuatan BMC pertama kali untuk kebutuhan bisnis

NO	DOKUMENTASI MINGGU KE 2
3.	<div data-bbox="409 363 987 1147">  </div> <p data-bbox="409 1169 925 1206">Launching bisnis dengan views 19,9 k</p>

4.



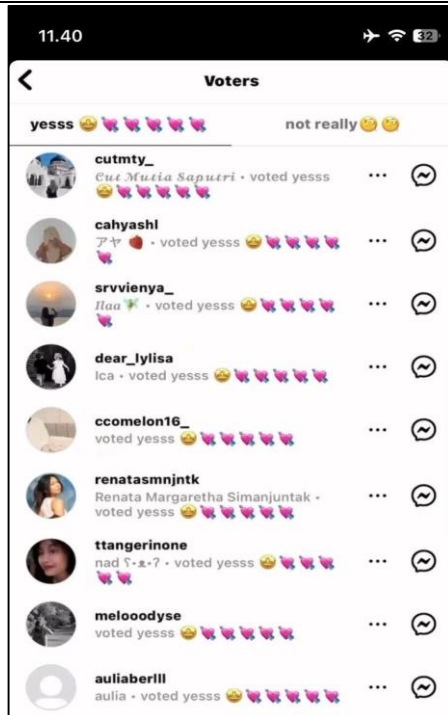
Pemotretan menu makaroni untuk original

5.



Desain pencetakan stiker Hikyoo

6.



Games voting di Instagram apakah berkenan launching menu baru

NO	DOKUMENTASI MINGGU KE 3
7.	 <p data-bbox="412 1007 972 1038">Proses pemotretan untuk menu rendang</p>

8.



Proses pengeditan pada hasil foto rendang

<p>9.</p>	 <p>Postingan untuk kebutuhan feed instagram</p>

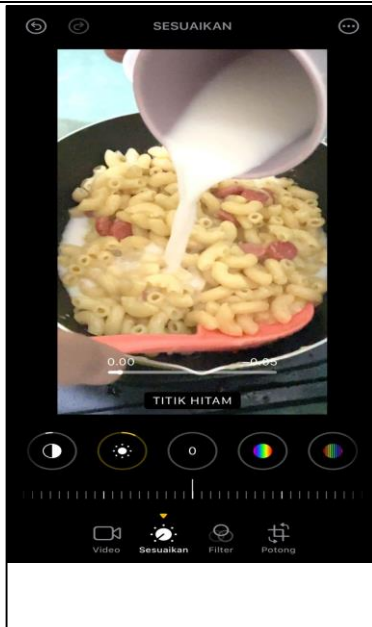
NO	DOKUMENTASI MINGGU KE 4
10.	 <p data-bbox="412 991 922 1023">Pemotretan sesi 1 untuk bumbu sate</p>

NO	DOKUMENTASI MINGGU KE 5
11.	 <p>Pembuatan konten, instastory dan template post konten</p>

12.	 <p>Postingan untuk kebutuhan feed instagram</p>
13.	 <p>Pembuatan desain poster untuk kebutuhan konten</p>

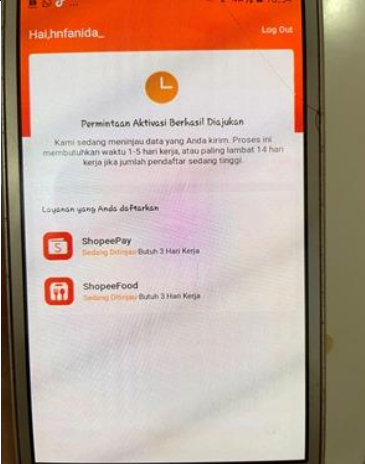
NO	DOKUMENTASI
14.	 <p>Pembuatan desain instastory</p>

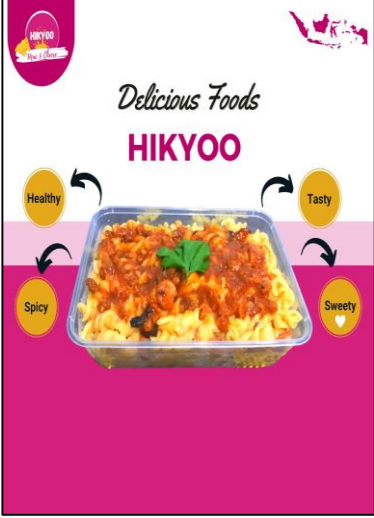
15.

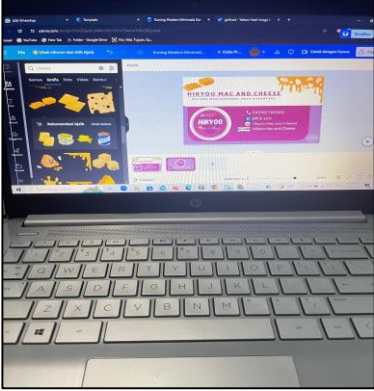


Pembuatan video proses pemasakan

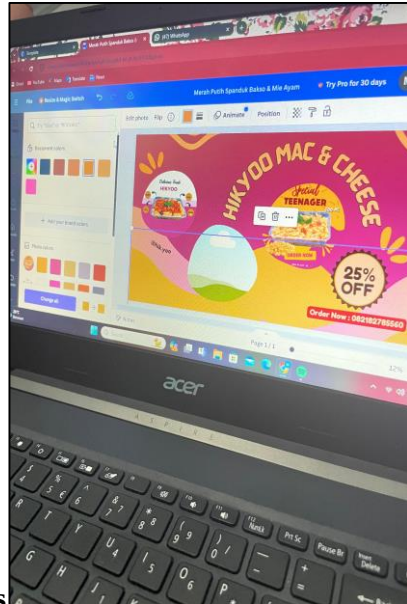
NO	DOKUMENTASI MINGGU KE 7
16.	 <p>The screenshot shows a video editing application interface. At the top, there are buttons for 'Batalan' (Cancel) and 'Selesai' (Finish). Below these is a 'SESUAIKAN' (Adjust) section with a play button icon. The main video preview area shows a person's hands preparing food, specifically rendang, in a pink container. At the bottom, there is a 'PENCAHAYAAN' (Lighting) section with four circular icons representing different lighting effects. Below this is a horizontal timeline with a play button icon. At the very bottom, there are four icons labeled 'Video', 'Sesuaikan' (Adjust), 'Filter', and 'Potong' (Cut).</p> <p>BTS konten rendang</p>
17.	 <p>The image shows a clear plastic rectangular container filled with a vibrant red and orange sambal. The sambal has a chunky texture with visible pieces of tomatoes, onions, and other vegetables. It is placed on a wooden surface.</p> <p>Percobaan pemotretan sambal</p>

NO	DOKUMENTASI MINGGU KE 8
18.	 <p>Peninjauan kembali ShoopeFood</p>

19.	 <p>Revisi desain terbaru Hikyoo</p>
-----	---

NO	DOKUMENTASI MINGGU KE 9	
19	 <p>Pembuatan ID CARD Hikyoo</p>	

20



S
Pembuatan Banner Hikyoo

NO	DOKUMENTASI MINGGU KE 11
21	 <p>Desain menu sate Hikyoo</p>

22

17.54

← Program Merchant Berkualitas

| Syarat Utama

Mendaftar Partner ✓ Selesai

Penalti ✓ Selesai
0 Penalti (Standar <= 0 Penalti)

| Informasi Outlet

Menambahkan Logo Outlet ✓ Selesai

Menambahkan Banner Outlet ✓ Selesai

Menambahkan Menu Mulai
0 Menu (Standar >= 10 Menu)

Menu dengan Foto Mulai
0% (Standar >= 90%)

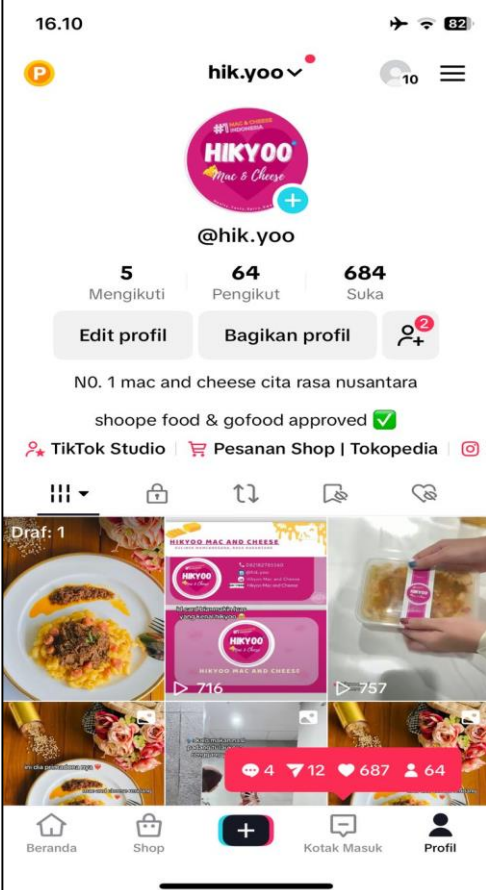
| Promosi

Buat Potongan Harga Mulai
0 Potongan Harga (Standar >= 1 Potongan Harga)

| Operasi Pesanan

Atur Jam Operasional Mulai
0 Jam (Standar >= 52 Jam)

Proses pengajuan untuk mengikuti misi merchant

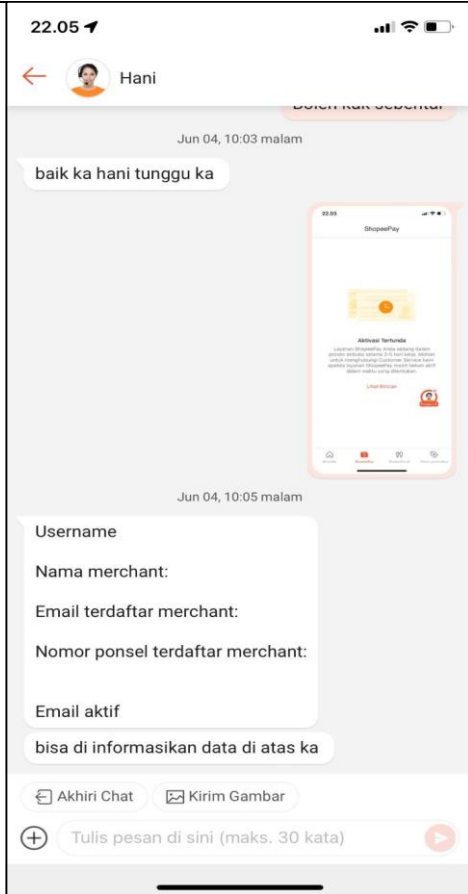
NO	DOKUMENTASI MINGGU KE 12	
23	 <p>The screenshot displays the TikTok profile of the user @hik.yoo. At the top, the time is 16.10. The profile picture is a pink circle with the text 'HIKYOO Mac & Cheese'. Below the profile picture, the username '@hik.yoo' is visible. The statistics show 5 followers (Mengikuti), 64 following (Pengikut), and 684 likes (Suka). There are buttons for 'Edit profil' and 'Bagikan profil'. The bio states 'NO. 1 mac and cheese cita rasa nusantara' and 'shoope food & gofood approved' with a green checkmark. Below the bio are links to 'TikTok Studio', 'Pesanan Shop', 'Tokopedia', and 'Instagram'. The video grid shows a mac and cheese dish and a product shot of 'HIKYOO Mac & Cheese'.</p>	
	Tampilan akun Tiktok Hikyoo	

24



Pengupload an konten tembus di 300 + like lebih maju dari sebelumnya

25



Akun shoope Partner terkendala di abgian produk, namun pihak shoope tidak jelas.

RIWAYAT HIDUP

Hanifa Nida Firdausa ialah anak ketiga dari pasangan suami-istri yang bernama Budi Haryono dan Mestuti, lahir di Lampung pada tanggal 30 Juli 2001. Penulis saat ini berdomisili di Umbul Martani, kec. Ngemplak, Kab. Sleman. Penulis menamatkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMAIT Ihsanul Fikri Magelang pada tahun 2020. Penulis kemudian melanjutkan Pendidikan di Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia pada tahun 2020.

Selama di bangku perkuliahan, Penulis pernah merintis sebuah usaha fashion ialah baju dan tembus di 102 pesanan dalam 2 minggu launching kemudian penulis juga aktif dalam kegiatan kampus maupun luar kampus. Kegiatan dalam kampus ialah Lembaga Eksekutif Mahasiswa (LEM) tingkat Universitas. Selain itu, penulis juga aktif dalam kegiatan luar kampus ialah bergabung di Eduprima Yogyakarta sebagai tutor privat dan Student Ambassador di perusahaan Financial Evolution.