Pengembangan Produk *Healthy Soft Cookies* 'Kukismaugak?'
sebagai Inovasi Camilan Sehat Modern (Aspek Pemasaran)

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

Acc munaqosah
4 agustus 2026

Oleh:

Nama : Adna Ghaliza Zain

NIM : 22423092

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	Adna Ghaliza Zain
NIM	:	22423092
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir	:	Pengembangan Produk *Healthy Soft Cookies* "Kukismaugak?" Sebagai Inovasi Camilan Sehat Modern (Aspek Pemasaran)

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

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

Yogyakarta, 4 Agustus 2026



(Adna Ghaliza Zain)

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Yogyakarta 04 Agustus 2026 M / 21 Safar 1448 H

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

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan penunjukan Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 932/Kaprodi/60/DAATI/FIAI/VII/2026 pada tanggal : 15 Juli 2026 M, 01 Safar 1448 H. Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara :

Nama : Adna Ghaliza Zain

Nomor Mahasiswa : 22423092

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Program Studi : S1 - Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2025/2026

Judul Skripsi : Pengembangan Produk Healthy Soft Cookies "Kukismaugak?" Sebagai Inovasi Camilan Sehat Modern (Aspek Pemasaran)

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

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dosen Pembimbing,

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

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen pembimbing skripsi.

Nama : Adna Ghaliza Zain

NIM : 22423092

Judul Skripsi : Pengembangan Produk *Healthy Soft Cookies* "Kukismaugak?" Sebagai Inovasi Camilan Sehat Modern (Aspek Pemasaran)

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

Yogyakarta, 4 Agustus 2026



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

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. fial@uii.ac.id
W. fial.uii.ac.id

PENGESAHAN

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

Hari	:	Rabu
Tanggal	:	26 Agustus 2026
Judul Tugas Akhir	:	Pengembangan Produk Healthy Soft Cookies 'Kukismaugak?' sebagai Inovasi Camilan Sehat Modern (Aspek Pemasaran)
Nama	:	ADNA GHALIZA ZAIN
Nomor Mahasiswa	:	22423092

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Muhammad Iqbal, SEI, MSI (.....)

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

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

Yogyakarta, 28 Agustus 2026
Fakultas Ilmu Agama Islam
Dekan

Dr. Drs. Asmuni, MA

MOTTO

وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya : “Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.”
(QS.An-Najm:39)

ABSTRAK

Pengembangan Produk *Healthy Soft Cookies* ‘Kukismaugak?’

sebagai Inovasi Camilan Sehat Modern (Aspek Pemasaran)

ADNA GHALIZA ZAIN

22423092

Kukismaugak? merupakan bisnis kuliner yang bergerak di bidang *soft cookies* dan *Healthy soft cookies gluten free less sugar*. Produk *Healthy soft cookies* dikembangkan menggunakan tepung mocaf sebagai alternatif pengganti tepung terigu dan gula aren sebagai pengganti gula pasir. Bisnis ini hadir sebagai inovasi camilan modern yang mengutamakan cita rasa, tekstur lembut, serta menawarkan alternatif camilan yang lebih sehat. Alasan penulis memilih bisnis ini didukung oleh perkembangan tren makanan modern dan hasil survei calon konsumen. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 50% responden memilih *soft cookies* sebagai jenis *cookies* yang paling disukai dan sebanyak 92,1% responden menunjukkan ketertarikan terhadap produk *Soft Cookies Gluten Free*. Hal tersebut menunjukkan adanya peluang pasar bagi pengembangan produk Kukismaugak?.

Dalam menjalankan bisnis ini, penulis bertanggung jawab pada aspek pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran secara *online* dan *offline*. Pemasaran *online* dilakukan melalui Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan Shopee dengan membuat *content Plan* , foto dan video produk, konten promosi, serta melakukan optimalisasi penjualan melalui Shopee . Pemasaran *offline* dilakukan melalui penjualan langsung di Stadion Maguwo, Sunmor UGM, Alun-Alun Kidul, Lapangan Pemda Sleman, Lapangan Klidon, kegiatan wisuda beberapa kampus, pembagian tester, serta kerja sama titip jual dengan beberapa *cafe*.

Selama pelaksanaan bisnis, terdapat beberapa kendala pemasaran, yaitu pelaksanaan *Content Plan* dan pembuatan konten yang belum optimal, pengelolaan kerja sama titip jual dengan *cafe* yang membutuhkan komunikasi secara rutin, pemasaran melalui Shopee yang belum optimal, serta penjualan produk di beberapa *cafe* yang masih rendah. Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis melakukan pengaturan jadwal dan membuat stok konten, melakukan *follow up* secara rutin dengan pihak *cafe*, mengoptimalkan pemasaran melalui Shopee , serta melakukan evaluasi terhadap hasil penjualan di setiap *cafe*. Berdasarkan pelaksanaan bisnis tersebut, pemasaran *online* dan *offline* perlu dilakukan secara bersamaan untuk memperkenalkan produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap bisnis Kukismaugak?.

Kata Kunci: *soft cookies*, *Healthy cookies*, pemasaran, pemasaran *online*, pemasaran *offline*

ABSTRACT

Development of ‘Kukismaugak?’ *Healthy Soft Cookies as a Modern Healthy Snack Innovation (Marketing Aspect)*

ADNA GHALIZA ZAIN

22423092

Kukismaugak? is a culinary Business *specializing in soft cookies and gluten-free, less-sugar Healthy cookies. The Healthy cookies are developed using mocaf flour as an alternative to wheat flour and palm sugar as a substitute for granulated sugar. The* Business *was established as a modern snack innovation that emphasizes taste and soft texture while offering a healthier snack alternative. The decision to develop this* Business *was supported by modern food trends and a survey of potential consumers. The survey showed that 50% of respondents preferred soft cookies over other types of cookies, while 92.1% expressed interest in gluten-free soft cookies. These results indicate a potential market for the development of Kukismaugak? products.*

In this Business*, the author is* respons*ible for the marketing aspect by implementing both online and offline marketing strategies. Online marketing is carried out through Instagram, TikTok, WhatsApp* Business*, and* Shopee *by creating content Plan s, product photos and videos, promotional content, and optimizing sales through* Shopee *. Offline marketing is conducted through direct selling at Maguwo Stadium, Sunmor UGM, Alun-Alun Kidul, Sleman Regency Government Field, Klidon Field Sleman, several university graduation events, product sample distribution, and consignment partnerships with several cafes.*

During the implementation of the Business*, several marketing challenges were encountered, including difficulties in optimizing content Plan ning and content creation, the need for regular communication in managing consignment partnerships with cafes, suboptimal marketing and sales through* Shopee *, and relatively low sales at several partner cafes. To address these challenges, the author reorganized the content schedule and prepared content stocks, regularly followed up with cafe partners, optimized marketing through* Shopee *, and evaluated sales performance at each cafe. Based on the implementation of the* Business*, online and offline marketing strategies need to be carried out together to introduce products, expand market reach, and increase consumer appeal toward the Kukismaugak?* Business*.*

Keywords: soft cookies, Healthy cookies, marketing, online marketing, offline marketing

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI

PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pengertian Transliterasi

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

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fonem satu lambang".
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara konkrit 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 *syamsiah* dan *qamariah*)
7. *Hamzah*
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan

huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu 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	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẑal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	*Hamzah*	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

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
ي.ْ.َ.	***Fathah* dan ya**	**Ai**	**a dan u**
و.ْ.َ.	***Fathah* dan wau**	**Au**	**a dan u**

Contoh:

- كتاب kataba
- فاعل fa'ala
- أسئل suila
- كايأف kaifa
- حاأول haula

C. *Maddah*

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

Tabel 0.4 Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ى...ا.ا..	*Fathah* dan *alif* atau ya	Ā	a dan garis di atas

ى.م..	*Kasrah* dan *ya*	Ī	i dan garis di atas
و.ُ..	*Dammah* dan *wau*	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- اقال *qāla*
- ارمای *ramā*
- اقيل *qīla*
- يُاقُ أول *yaqūlu*

D. *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:

- الأ مارأوضاةُ الأطأافال *raudah al-atfāl/ra udahtul atfāl*
- امدميأناةُ الأمُناوَّارة *al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah*
- أطالأحاة *talhah*

E. *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:

- انا.ّزل *nazzala*
- ُالمب *al-birr*

F. Kata sandang (di depan huruf *syamsiah* dan *qamariah*)

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:

- ُالرَّجل *ar-rajulu*
- ُالأقالام *al-qalamu*
- ُالّش أمس *asy-syamsu*
- أ ألالال *al-jalālu*

G. *Hamzah*

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

Contoh:

- ُاتَأْخذ *ta'khużu*
- نشايئ *syai'un*
- ُالَّن.أوء *an-nau'u*
- ا[1]إمن *inna*

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- الو إنَّن اللها فَ ُهلو خا أَلرازمقاي *Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/*
  Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بمسأم اللهم اماأرا اها او مُأرسا اها *Bismillāhi majrehā wa mursāhā*

I. Huruf Kapital

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

Contoh:

- اا ألأأمدُ للهم ا ر ءب الأعاالاممأي *Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/*

  Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- مالَّرأحْنم الَّرمحيأم *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:

-  *Allaāhu gafūrun rahīm*

  Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

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

KATA PENGANTAR

اللسَّلاَمُ اعلايأكُما اوارأحةُ اللهم اوبا٠اركاتُهُ
الأمدُ مللم ار ٥اب ال اعالاممايا او ميهم انسأناعماءيُ اعالى أمُورم الدُّن.يا١ اوال ١دميانم. والصَّالةُ والسَّالمُ اعلاى أشأار هف الانأبمياالمء اوالمأرسالمايا
او اعلاى آلمه ,؟ اوصَّحأبهم اا أجاعميا، اامَّا با.عأد

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan lancar. Shalawat serta salam senantiasa kita haturkan kepada nabi besar, Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi penulis untuk terus bersemangat dalam menjalankan kebaikan dan memberi semangat kepada penulis untuk menulis Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan judul "Pengembangan Produk *Healthy soft cookies* 'Kukismaugak?' Sebagai Inovasi Camilan Sehat Modern (Aspek Pemasaran).

Perintisan bisnis ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulisan tugas akhir perintisan bisnis ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan kasih sayang yang tak ternilai dan doa yang selalu dipanjatkan sehingga dapat menjadi sumber semangat dalam menyelesaikan karya tulis ini.

Penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN Eng., selaku rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya dan rektor-rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya 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. Ibu Dr. Siti Achiria SE., MM. 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 Program Studi Ekonomi Islam.
7. Kedua Orang Tua penulis yaitu Bapak Dodi Slamet Rahardian dan Ibu Wenny Roza yang selalu memberikan penulis semangat, doa yang selalu dipanjatkan serta motivasi untuk kelancaran penyusunan Tugas akhir Perintisan Bisnis.
8. Teman seperjuangan Febrianti Humma Mubarakah dan Radella Muslimatudzaky yang telah bekerja sama menyelesaikan Perintisan Bisnis ini dengan tepat waktu serta membantu penulis memberi informasi terkait program kerja yang sedang penulis jalani.

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

Yogyakarta, 04 Agustus 2026



Adna Ghaliza Zain

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN KEASLIAN ii
NOTA DINAS iii
REKOMENDASI PEMBIMBING iv
LEMBAR PENGESAHAN v
MOTTO vi
ABSTRAK vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN ix
KATA PENGANTAR xvii
DAFTAR ISI xix
DAFTAR GAMBAR xx
DAFTAR TABEL 22
BAB I PENDAHULUAN 23
A. Latar Belakang 23
B. Sistematika Penulisan 26
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS 28
A. Profil Bisnis 28
B. Pelaksanaan Bisnis 32
1. Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia 32
2. Tinjauan Aspek Pemasaran 35
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH 96
A. Identifikasi Masalah 96
B. Tinjauan Teoritis Pemasaran 98
C. Pemecahan Masalah Pemasaran 103
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN 106
A. Kesimpulan 106
B. Saran 107
DAFTAR PUSTAKA 109
LAMPIRAN 111
A. Laporan Realisasi Agenda Kegiatan 111
B. Laporan Kegiatan Mingguan Bagian Pemasaran 115
C. Bukti Agenda Kegiatan 124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Kukismaugak? 29
Gambar 2.2 Diagram Hasil Survei *Google Form*
Jenis *cookies* yang paling disukai konsumen 36
Gambar 2.3 Diagram Hasil Survei *Google Form*
Pengalaman konsumen membeli *Soft Cookies* 37
Gambar 2.4 Diagram Hasil Survei *Google Form*
Ketertarikan konsumen terhadap *Soft Cookies* Gluten Free 37
Gambar 2.5 Diagram Hasil Survei *Google Form*
Kesediaan konsumen membeli kembali *Soft Cookies Gluten Free* 38
Gambar 2.6 Logo Bisnis Kukismaugak? 40
Gambar 2.7 Desain *sticker* logo 41
Gambar 2.8 Desain *sticker* komposisi *Healthy soft cookies* 41
Gambar 2.9 Desain *sticker* komposisi *Classic soft cookies* 41
Gambar 2.10 Desain *sticker* varian rasa *Healthy soft cookies* 42
Gambar 2.11 Desain *sticker* varian rasa *Classic soft cookies* 42
Gambar 2.12 Desain *sticker* media sosial 42
Gambar 2.13 Desain menu *Classic soft cookies* dan *Healthy soft cookies* 42
Gambar 2.14 Desain menu buket *Classic soft cookies* dan buket *Healthy soft cookies* 43
Gambar 2.15 Desain brosur produk 43
Gambar 2.16 Desain infografis (tampilan depan) 44
Gambar 2.17 Desain infografis (tampilan belakang) 44
Gambar 2.18 Akun Instagram Kukismaugak? 45
Gambar 2.19 Akun WhatsApp Business Kukismaugak? 46
Gambar 2.20 Akun TikTok Kukismaugak? 46
Gambar 2.21 Akun Shopee *Seller* Kukismaugak? 47
Gambar 2.22 Akun Linktree Kukismaugak? 47
Gambar 2.23 Kegiatan Foto dan Video Produk 50
Gambar 2.24 Proses *Editing* Foto dan Video Produk 51
Gambar 2 25 Konten Instagram dan TikTok Kukismaugak? 53
Gambar 2 26 Akun Shopee Kukismaugak? 54
Gambar 2.27 Pembagian Tester Produk Kukismaugak? 55
Gambar 2.28 Promosi *Grand opening* Buy 2 Get 1 56
Gambar 2.29 *Launching* Varian Matcha Almond dan Cookie Monster 57
Gambar 2.30 Pemasaran *Offline* Kukismaugak? 59
Gambar 2.31 *Endorsement* Kukismaugak? 61
Gambar 2.32 Pengajuan Kerja Sama Konsinyasi Kukismaugak? 67
Gambar 2.33 Evaluasi Kegiatan Pemasaran Kukismaugak? 67
Gambar 2.34 *Insight* Konten Pertama Instagram 68
Gambar 2.35 *Insight* Konten TikTok *Overview* 70
Gambar 2.36 *Insight* Konten Pertama Instagram 72

Gambar 2.37 *Insight* Konten TikTok *Engagement* 74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 *Content Plan* Kukismaugak? 50
Tabel 2.2 Analisis Penjualan dan Pemasaran Sebelum 24 Juli dan Setelah 24 Juli 62
Tabel 2.3 Efektivitas *Endorsement* 64
Tabel 2.4 *Plan* Promosi 72
Tabel 2.5 Rekapitulasi Penjualan dan Kegiatan Pemasaran Kukismaugak? 77
Tabel 2.6 Evaluasi Konten *Plan* 79
Tabel 2.7 Hasil Survei *Brand awareness* dan Efektivitas Pemasaran Kukismaugak? 94
Tabel 2.8 Sumber Informasi Konsumen Mengenai Kukismaugak? 95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat, terutama pada sektor makanan ringan atau camilan modern. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi agar produk yang ditawarkan mampu mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan konsumen. Salah satu produk yang banyak diminati masyarakat adalah *soft cookies*. *Soft cookies* adalah salah satu jenis *cookies* yang kekinian, yang memiliki tekstur renyah di luar dan lembut *(chewy)* di dalam (Rahmaris & Ratnaningsih, t.t.). *Soft cookies* umumnya dibuat dari tepung terigu, mentega, gula, telur, dan tambahan isian seperti *chocolate chips* (Aprilianti dkk., 2025). Selain memiliki berbagai varian rasa, *soft cookies* juga praktis dikonsumsi dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, khususnya pelajar, mahasiswa, dan masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat.

Seiring berkembangnya tren makanan modern, konsumen tidak hanya memperhatikan citra rasa suatu produk, tetapi juga mulai mempertimbangkan nilai kesehatan, tampilan produk, dan konsep *branding* yang menarik. Kondisi tersebut membuka peluang bagi munculnya inovasi produk *cookies* yang lebih sehat, salah satunya melalui penggunaan bahan *gluten free* dan *less sugar*. Produk *Healthy soft cookies* yang dikembangkan dalam bisnis 'Kukismaugak?' menggunakan tepung mocaf sebagai alternatif pengganti tepung terigu. Tepung mocaf merupakan tepung berbahan dasar singkong yang dapat digunakan sebagai pengganti tepung terigu. Mocaf bisa menggantikan tepung terigu 100 persen terutama untuk olahan pangan yang tidak membutuhkan bahan yang mengembang, karena sifat mocaf yang *gluten free* (Rahma dkk., 2025). Selain itu, produk menggunakan gula aren sebagai alternatif gula pasir. Penggunaan tepung mocaf dan gula aren diharapkan dapat memberikan nilai tambah pada produk sebagai alternatif camilan yang

lebih sehat dan sesuai dengan perkembangan gaya hidup masyarakat modern.

Alasan penulis memilih untuk merintis bisnis *soft cookies* didukung oleh peluang pasar yang diperoleh dari hasil survei calon konsumen. Berdasarkan survei terhadap 202 responden, sebanyak 50% responden memilih *soft cookies* sebagai jenis *cookies* yang paling disukai. Persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan *crunchy cookies* sebesar 25,2%, *less sugar cookies* sebesar 11,9%, dan *cake cookies* sebesar 11,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *soft cookies* memiliki tingkat penerimaan yang cukup tinggi di masyarakat sehingga berpotensi untuk dikembangkan menjadi produk yang dipasarkan secara lebih luas. Selain itu, sebanyak 83,7% responden menyatakan pernah membeli *soft cookies*, sedangkan 16,3% lainnya belum pernah membeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa *soft cookies* telah dikenal oleh konsumen dan memiliki pasar yang cukup jelas.

Peluang bisnis juga terlihat pada produk *Healthy cookies (soft cookies gluten free less sugar)* yang ditawarkan oleh 'Kukismaugak?' . Berdasarkan hasil survei terhadap 202 responden, sebanyak 22,8% menyatakan sangat tertarik, 33,7& tertarik, dan 35,6% cukup tertarik untuk membeli *soft cookies gluten free*. Secara keseluruhan, sebanyak 92,1% responden menunjukkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan adanya potensi pasar terhadap produk *cookies* yang menawarkan alternatif camilan lebih sehat. Oleh karena itu, pengembangan produk *Healthy cookies* dapat didukung melalui edukasi mengenai produk, promosi melalui media digital, pemberian sampel, serta penawaran untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Selain ketertarikan awal terhadap produk, peluang keberlanjutan bisnis juga terlihat dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 67% responden bersedia membeli kembali *soft cookies gluten free* apabila memiliki rasa yang enak, sedangkan 29,6% responden menjawab mungkin. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra rasa menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, kualitas dan konsistensi rasa produk perlu dipertahankan agar dapat meningkatkan

kepuasan serta mendorong loyalitas konsumen.

Berdasarkan peluang tersebut, penulis merintis bisnis ‘Kukismaugak?’ yang bergerak di bidang kuliner dengan menawarkan produk *soft cookies*, khususnya pengembangan produk *Healthy cookies (soft cookies gluten free less sugar).* Bisnis ini menyasar mahasiswa, pelajar, serta masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat. Dalam pelaksanaannya, pengembangan bisnis difokuskan pada aspek pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran secara *online* dan *offline* untuk meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kesadaran konsumen terhadap merek ‘Kukismaugak?’ .

Di era digital, strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung keberhasilan bisnis kuliner (Masril, t.t.). Tingginya persaingan pada bisnis camilan modern menuntut pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif agar produk mampu menarik perhatian konsumen dan memiliki daya saing di pasar. Oleh karena itu, bisnis ‘Kukismaugak?’ memfokuskan pengembangan usaha pada aspek pemasaran untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk *Healthy soft cookies*.

Pemasaran *online* pada bisnis ‘Kukismaugak?’ dilakukan melalui pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan Shopee . Media tersebut digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk melalui berbagai konten berupa foto produk, video pendek, *Reels*, testimoni pelanggan, serta konten kreatif yang mengikuti perkembangan tren media sosial. Strategi *digital marketing* tersebut ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan minat beli terhadap produk *Healthy soft cookies*.

Selain pemasaran *online*, pemasaran *offline* dilakukan melalui penjualan langsung di wilayah Yogyakarta dengan menerapkan sistem *open Pre-Order (PO)*, mengikuti kegiatan wisuda di beberapa kampus dan mengikuti penjualan di Stadion Maguwo, Sunmor UGM, Alun-alun Kidul, Lapangan Pemda Sleman, Lapangan Klidon serta menjalin kerja sama dengan beberapa *cafe*. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, bisnis ‘Kukismaugak?’ juga menerapkan berbagai bentuk promosi seperti *buy 2*

get 1 pada *grand opening*, diskon pada hari tertentu, *bundling* produk, *bouquet cookies*, kerja sama dengan *cafe*, sistem *open Pre-Order (PO),* dan penjualan melalui Shopee . Strategi tersebut ditujukan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain kegiatan promosi, *branding* menjadi bagian penting dalam pengembangan bisnis 'Kukismaugak?' . Merek merupakan salah satu komponen penting dalam menjalankan sebuah usaha (Oktavianingrum dkk., 2023). Upaya *branding* pada bisnis 'Kukismaugak?' dilakukan melalui pengembangan logo, *sticker* komposisi, *sticker* media sosial, *sticker* varian rasa, serta kemasan produk yang modern agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen. Kemasan yang menarik dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong ketertarikan dan minat beli konsumen (Allya Ramadhina & Mugiono, 2022), terutama pada generasi muda yang cenderung menyukai produk kekinian dan memiliki tampilan menarik untuk dibagikan melalui media sosial.

Melalui pengembangan produk *Healthy soft cookies* yang dipadukan dengan penerapan strategi pemasaran *online* dan *offline* serta *branding* yang sesuai dengan target pasar, bisnis 'Kukismaugak?' diharapkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memiliki daya saing di tengah perkembangan industri camilan modern. Dengan demikian, perintisan bisnis 'Kukismaugak?' tidak hanya berfokus pada pengembangan produk *cookies*, tetapi juga pada penerapan strategi pemasaran yang mampu mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

B. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan rancang bangun bisnis ini memiliki beberapa bagian yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri

dari bagian sampul depan dan halaman judul. Bagian inti laporan dibagi menjadi empat bagian yakni Bab I, II, III dan IV.

Bab I berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang yang menguraikan munculnya ide bisnis yang dijalankan dan bagaimana proses menganalisa kelayakan suatu bisnis serta sistematika laporan yang memaparkan secara singkat bagaimana laporan tugas akhir rancang bangun dan implementasi bisnis ini dibuat.

Pada bagian Bab II tentang laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis, terdiri dari profil bisnis dan pelaksanaannya. Pada bagian profil bisnis, menguraikan tentang profil bisnis secara umum meliputi bidang bisnis, lokasi, kapan berdiri, dan perkembangan bisnis secara umum. Untuk bagian pelaksanaan bisnis berisikan tentang beragam aspek-aspek yaitu produksi, pemasaran, dan keuangan.

Pada Bab III identifikasi dan pemecahan masalah terdiri dari identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Pada bagian identifikasi masalah menguraikan tentang permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam membuat suatu bisnisnya. Kemudian bagian tinjauan teoritis berisikan tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul dan untuk bagian pemecahan masalah menjabarkan tentang teori atau pendekatan apa yang dipakai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan bagaimana tingkat efektifitasnya.

Terakhir bagian Bab IV kesimpulan dan rekomendasi yaitu menjelaskan tentang pelaksanaan bisnis secara umum. Pelaksanaan aspek fungsional dan penyelesaian masalah yang dihadapi sebagaimana telah diuraikan pada Bab III, dan saran kepada calon wisudawan yang akan berkecimpung di bidang bisnis yang sama dengan yang dijalankan. Kemudian di bagian akhir memaparkan tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran di dalam menunjang bisnis yang dijalankan.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Kukismaugak? merupakan bisnis kuliner yang bergerak di bidang *Classic soft cookies* dan *Healthy soft cookies gluten free less sugar*. Bisnis ini hadir sebagai inovasi camilan modern yang mengutamakan cita rasa, tekstur lembut, serta menawarkan alternatif produk yang lebih sehat. Kukismaugak? menyediakan berbagai varian *Classic soft cookies* dan *Healthy soft cookies gluten free less sugar* dengan berbagai pilihan *topping.* Sistem penjualan yang diterapkan menggunakan sistem *open Pre-Order (PO)* dengan tujuan agar produk yang diterima konsumen tetap *fresh*, meminimalkan *food waste*, serta menjaga kualitas rasa produk. Sistem PO tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen manajemen produksi yang membantu pelaku usaha merencanakan kebutuhan bahan baku, tenaga kerja, dan jadwal produksi secara lebih terencana (Maheswara, t.t.).

Produk *Healthy soft cookies gluten free less sugar* Kukismaugak? dikembangkan dengan menggunakan tepung mocaf. Tepung mocaf merupakan tepung singkong fermentasi yang dapat menggantikan tepung terigu (Widodo, 2023). Mocaf bisa menggantikan tepung terigu 100 persen terutama untuk olahan pangan yang tidak membutuhkan bahan yang mengembang, karena sifat mocaf yang *gluten free* (Widodo, 2023). Selain itu, konsep *less sugar* diterapkan dengan menggunakan gula aren sebagai pengganti gula pasir. Penggunaan tepung mocaf dan gula aren pada produk *cookies* diharapkan dapat memberikan nilai tambah sebagai alternatif camilan yang lebih sehat, menarik, serta sesuai dengan perkembangan gaya hidup masyarakat modern.



Gambar 2.1 Logo Kukismaugak?

Nama ‘Kukismaugak?’ memiliki filosofi yang berasal dari pertanyaan sederhana “Mau gak?” yang digunakan sebagai identitas unik merek sekaligus bentuk ajakan yang mudah diingat oleh konsumen. Logo Kukismaugak? memiliki beberapa unsur yang menggambarkan identitas produk, yaitu:

- Karakter kukis yang tersenyum melambangkan kebahagiaan dan pengalaman menikmati *cookies* yang menyenangkan.
- Tanda tanya pada nama *brand* menjadi simbol ajakan “Mau gak?” yang unik dan mudah diingat.
- Lelehan cokelat dan *choco chips* menggambarkan karakter *cookies* yang lumer dengan topping yang melimpah.
- Aksen hati pada logo melambangkan produk yang dibuat dengan cinta.

Kukismaugak? dikembangkan dengan melihat perkembangan tren makanan modern yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa, tetapi juga mulai memperhatikan nilai kesehatan, tampilan produk, dan konsep *branding* yang menarik. Kondisi tersebut menjadi peluang untuk menghadirkan inovasi *soft cookies* yang lebih sehat melalui pengembangan *Healthy soft cookies gluten free less sugar*. Di samping menawarkan produk *Healthy cookies*, Kukismaugak? tetap menyediakan *Classic soft cookies* dengan berbagai varian rasa sehingga produk dapat menjangkau kebutuhan dan selera konsumen yang lebih luas.

Sasaran utama bisnis Kukismaugak? adalah mahasiswa, pelajar, dan

masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat, khususnya di wilayah Yogyakarta. Dalam pengembangan usahanya, Kukismaugak? menerapkan strategi pemasaran secara *online* dan *offline*. Pemasaran *online* dilakukan melalui Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan Shopee , sedangkan pemasaran *offline* dilakukan melalui sistem *open Pre-Order (PO),* kegiatan *event*, wisuda kampus, serta kerja sama dengan beberapa *cafe*.

Alasan penulis memilih untuk merintis bisnis *soft cookies* 'Kukismaugak?' adalah pertama *soft cookies* merupakan salah satu jenis camilan modern yang banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki tekstur renyah di bagian luar dan lembut *(chewy)* di bagian dalam, memiliki berbagai varian rasa, serta praktis untuk dikonsumsi. Produk ini juga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, khususnya pelajar, mahasiswa, dan masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat.

Kedua, perkembangan tren makanan modern menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa, tetapi juga mulai memperhatikan nilai kesehatan dari produk yang dikonsumsi. Kondisi tersebut memberikan peluang untuk mengembangkan produk *Healthy soft cookies gluten free less sugar.* Kukismaugak? menggunakan tepung mocaf berbahan dasar singkong sebagai alternatif pengganti tepung terigu serta gula aren sebagai pengganti gula pasir sehingga memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan.

Ketiga, berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada calon konsumen, *soft cookies* memiliki peluang pasar yang cukup besar. Dari 202 responden, sebanyak 50% memilih *soft cookies* sebagai jenis *cookies* yang paling disukai, lebih tinggi dibandingkan *crunchy cookies* sebesar 25,2%, *less sugar cookies* sebesar 11,9%, dan *cake cookies* sebesar 11,4%. Selain itu, sebanyak 83,7% responden menyatakan pernah membeli *soft cookies*, yang menunjukkan bahwa produk tersebut sudah dikenal dan memiliki pasar yang jelas.

Keempat, produk *Healthy soft cookies (soft cookies gluten free less sugar)* juga memperoleh respons yang positif dari calon konsumen. Berdasarkan survei terhadap 202 responden, sebanyak 22,8% menyatakan sangat tertarik, 33,7% tertarik, dan 35,6% cukup tertarik, sehingga secara keseluruhan terdapat 92,1 % responden yang menunjukkan ketertarikan

terhadap produk *soft cookies gluten free*. Hal tersebut menunjukkan adanya peluang bagi Kukismaugak? untuk mengembangkan produk *soft cookies* yang menawarkan alternatif camilan lebih sehat.

Kelima, pasar *soft cookies gluten free* dan *less sugar* masih memiliki peluang untuk dikembangkan karena jumlah pesaing pada kategori tersebut masih relatif terbatas. Hal ini menjadi salah satu peluang bisnis Kukismaugak? untuk menawarkan produk yang memiliki pembeda dibandingkan *soft cookies* pada umumnya. Dalam analisis SWOT proposal juga disebutkan bahwa tren camilan sehat mengalami peningkatan dan pasar *soft cookies gluten free* serta *less sugar* masih minim pesaing.

Visi :

Menjadi pilihan *soft cookies gluten free* dan *less sugar* berkualitas dan mendukung gaya hidup sehat.

Misi :

1. Menghadirkan *soft cookies gluten free* dan *less sugar* dengan cita rasa yang lezat.
2. Menggunakan bahan baku berkualitas untuk menghasilkan produk terbaik.
3. Menawarkan berbagai varian rasa yang sesuai dengan selera konsumen.
4. Menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan melalui inovasi yang berkelanjutan.

Bisnis Kukismaugak? telah beroperasi di Jakal KM 11, Sleman, Yogyakarta. Dalam menjalankan kegiatan perintisan bisnis, Kukismaugak? dikelola oleh tim yang sekaligus berperan sebagai *founder* bisnis. Setiap anggota memiliki pembagian tugas dan tanggung jawab sesuai dengan bidang masing-masing agar kegiatan produksi, pemasaran, dan keuangan dapat berjalan secara efektif. Target kegiatan perintisan bisnis ini adalah mahasiswa, pelajar, serta masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat di wilayah Yogyakarta.

Adapun pembagian anggota tim Kukismaugak? adalah sebagai berikut:

1. Adna Ghaliza Zain (Bagian Pemasaran)

   Bertanggung jawab dalam menyusun dan melaksanakan strategi

pemasaran *online* dan *offline*, mengelola media sosial dan platform digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan Shopee , serta menyusun *Content Plan* dan konsep promosi yang sesuai dengan target pasar. Selain itu, bagian pemasaran bertanggung jawab terhadap kegiatan promosi, riset pasar, analisis kompetitor, komunikasi dengan konsumen, serta evaluasi efektivitas pemasaran.

2. Radella Muslimatudzaky (Bagian Produksi)
   Bertanggung jawab dalam merancang strategi produksi sesuai dengan sistem *open pre-order*, melakukan pengecekan dan pengelolaan persediaan bahan baku, mengatur proses produksi mulai dari persiapan bahan hingga pengemasan, menjaga kualitas rasa, tekstur, kebersihan, dan kesegaran produk, serta melakukan inovasi resep dan evaluasi produksi.

3. Febrianti Humma Mubarakah (Bagian Riset dan Keuangan)
   Bertanggung jawab dalam melakukan riset pasar, mengelola keuangan bersama bagian produksi dan pemasaran, menentukan perhitungan HPP, melakukan pencatatan laporan keuangan harian dan bulanan, menghitung laba dan rugi, melakukan riset kepuasan konsumen, serta melakukan evaluasi terhadap hasil penjualan.

B. Pelaksanaan Bisnis

Kukismaugak? secara resmi berjualan terhitung pada 7 Juli 2026. Laporan dan analisa pelaksanaan perintisan bisnis Kukismaugak? ini mengambil periode waktu dari 7 Juli 2026 sampai dengan 24 Agustus 2026. Analisa pelaksanaan ditinjau dari beberapa aspek, sebagai berikut:

1. Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia

   Kukismaugak? terdiri dari 3 anggota tim yang masing-masing memiliki tugas untuk dijalankan. Dimana setiap bagian memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Dalam bisnis ini, penulis menjadi bagian pemasaran yang

memiliki program kerja antara lain:

a. Melakukan pengembangan *branding* dan media pemasaran
    1. Menentukan konsep dan identitas nama *brand*
    2. Mendesain logo, kemasan, brosur, poster digital, infografis produk, *sticker* logo, *sticker* komposisi, *sticker* varian rasa, *sticker* media sosial, desain menu.
    3. Membuat akun WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok.
    4. Membuat dan mendaftarkan akun Shopee Food.
    5. Membuat Linktree.
b. Membuat dan mengelola konten pemasaran melalui media sosial
    1. Mencari ide konten Instagram *Story*, *feed*, dan video *Reels* Instagram serta TikTok.
    2. Membuat *Content Plan* setiap pekan.
    3. Melakukan pengambilan foto dan video produk.
    4. Mengedit hasil foto dan video produk.
    5. Menentukan *caption*, *hashtag*, dan *backsound* yang sesuai dengan konten.
    6. Mengunggah foto dan video produk melalui Instagram dan TikTok.
    7. Melakukan evaluasi konten media sosial Instagram dan TikTok.
    8. Melakukan finalisasi konten promosi berdasarkan strategi pemasaran dan tren konten yang telah dianalisis.
    9. Membalas *chat customer* melalui media sosial.
c. Melakukan kegiatan promosi dan penjualan secara *online* dan *offline*
    1. Melakukan promosi dan penyebaran brosur kepada pelanggan di Stadion Maguwo, Sunmor

UGM, Alun-Alun Kidul, dan Lapangan Pemda Sleman, serta Lapangan Klidon Sleman.

2. Melakukan pemasaran dan promosi pada kegiatan wisuda kampus UAD, UGM, dan UII.
3. Melakukan optimalisasi penjualan melalui Shopee .
4. Melakukan pemasaran iklan *(Ads)* melalui akun Kukismaugak? di Shopee dan TikTok.
5. Melakukan promosi *grand opening* berupa program *Buy 2 Get 1.*
6. Melakukan *giveaway* untuk memperkenalkan varian rasa baru.
7. Melakukan *giveaway* varian Red Velvet spesial 17 agustus.
8. Memberikan diskon 17% spesial 17 agustus untuk semua varian.
9. Membagikan tester setiap varian *cookies* kepada calon konsumen.
10. Melakukan *launching* penambahan varian rasa baru.
11. Melakukan *launching* penambahan varian baru yaitu Paket *Mini soft Cookies*.
12. Melakukan *launching* penambahan kemasan varian baru yaitu Paket *Bundling* Kemasan Ekonomis.

d. Melakukan kerja sama dan pengembangan jangkauan pemasaran

1. Melakukan pencarian dan pendataan beberapa *cafe* yang berpotensi menjadi mitra.
2. Membuat proposal kerja sama dengan beberapa *cafe.*
3. Mengajukan proposal kerja sama kepada *cafe.*
4. Melakukan komunikasi dengan *owner cafe* untuk mengajukan kerja sama konsinyasi atau

titip jual produk serta melakukan *follow up* terhadap pengajuan kerja sama.

5. Melakukan penyampaian edukasi produk kepada pengunjung yang berada di sekitar *cafe.*
6. Mencari dan menghubungi pihak yang dibutuhkan untuk kegiatan pemasaran *(endorse).*

e. Melakukan analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran

1. Melakukan survei dan perbandingan kompetitor terhadap strategi pemasaran *online* dan *offline*.
2. Melakukan analisis strategi kompetitor pada sistem *pre-order*.
3. Mengumpulkan testimoni awal dari pelanggan.
4. Melakukan evaluasi kinerja keuangan bersama tim berdasarkan pencapaian penjualan.
5. Berdiskusi dengan bagian keuangan mengenai biaya *marketing* dan penyusunan anggaran pemasaran.
6. Melakukan diskusi bersama tim dalam merumuskan strategi pemasaran untuk penambahan varian rasa baru.
7. Melakukan diskusi bersama tim dalam merumuskan strategi pemasaran untuk paket *bundling mini soft cookies*.
8. Melakukan diskusi bersama tim dalam merumuskan strategi pemasaran untuk paket *bundling* kemasan ekonomis.
9. Melakukan finalisasi hasil riset mengenai konten yang sedang *trending* di Instagram dan TikTok.

2. Tinjauan Aspek Pemasaran

Sebagai langkah awal sebelum memulai pemasaran, penulis melakukan survei pasar terlebih dahulu untuk

mengetahui apa yang konsumen inginkan, penulis melakukan survei melalui *google form:*

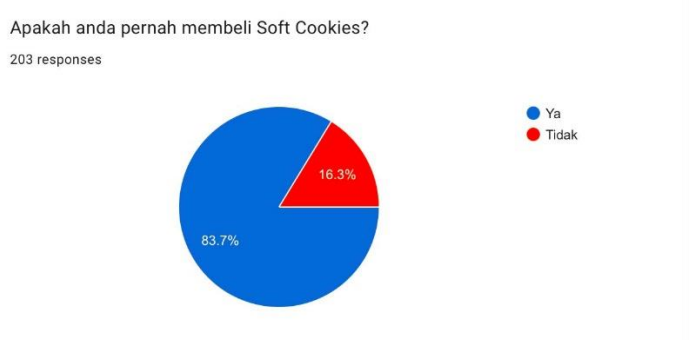
a. Kuisioner *Google Form*

Sebagai bagian dari aspek pemasaran, penulis melakukan survei melalui kuesioner *Google Form* kepada calon konsumen. Survei dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap jenis *cookies,* pengalaman konsumen dalam membeli *soft cookies,* tingkat ketertarikan terhadap produk *Soft Cookies Gluten Free,* serta keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut.



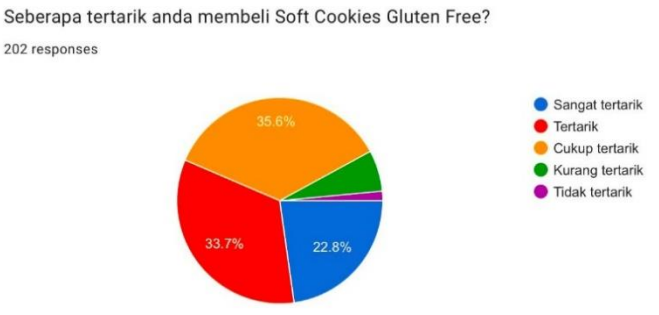
Gambar 2.2 Diagram Hasil Survei *Google Form*
Jenis *cookies* yang paling disukai konsumen

Gambar di atas menunjukkan hasil survei dengan pertanyaan "Jenis *cookies* apa yang paling anda sukai?". Berdasarkan hasil survei terhadap 202 responden, sebanyak 50% responden memilih *soft cookies,* 25,2% memilih *crunchy cookies,* 11,9% memilih *less sugar cookies,* dan 11,4% memilih *cake cookies.* Hasil tersebut menunjukkan bahwa *soft cookies* menjadi jenis *cookies* yang paling banyak disukai oleh responden. Tingginya minat terhadap *soft cookies* menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki peluang yang baik untuk dikembangkan dan dipasarkan oleh Kukismaugak?.



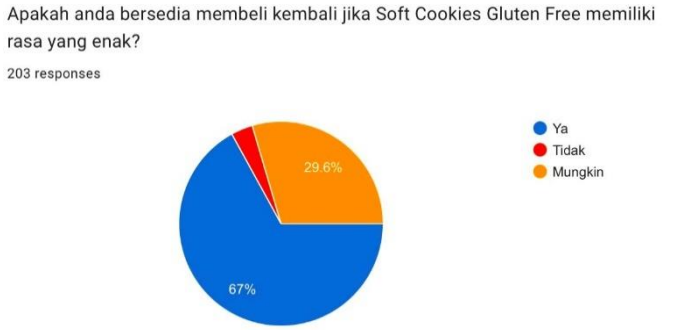
Gambar 2.3 Diagram Hasil Survei *Google Form* Pengalaman konsumen membeli *Soft Cookies*

Gambar di atas menunjukkan hasil survei dengan pertanyaan "Apakah anda pernah membeli *Soft Cookies*?". Berdasarkan hasil survei terhadap 203 responden, sebanyak 83,7% responden menyatakan pernah membeli *soft cookies,* sedangkan 16,3% responden menyatakan belum pernah membeli *soft cookies.* Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal dan memiliki pengalaman membeli produk *soft cookies.* Kondisi ini menunjukkan bahwa *soft cookies* telah memiliki pasar yang cukup dikenal oleh calon konsumen sehingga memberikan peluang bagi Kukismaugak? untuk menarik konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.



Gambar 2.4 Diagram Hasil Survei *Google Form* Ketertarikan konsumen terhadap *Soft Cookies Gluten Free*

Gambar di atas menunjukkan hasil survei dengan pertanyaan “Seberapa tertarik anda membeli *Soft Cookies Gluten Free*?”. Berdasarkan hasil survei terhadap 202 responden, sebanyak 22,8% responden menyatakan sangat tertarik, 33,7% tertarik, dan 35,6% cukup tertarik untuk membeli *Soft Cookies Gluten Free.* Secara keseluruhan, sebanyak 92,1% responden menunjukkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk *Soft Cookies Gluten Free* memiliki potensi untuk diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, pemasaran produk dapat didukung melalui edukasi mengenai produk, promosi melalui media digital, pembagian tester, serta pemberian diskon untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen.



Gambar 2.5 Diagram Hasil Survei *Google Form* Kesediaan konsumen membeli kembali *Soft Cookies Gluten Free*

Gambar di atas menunjukkan hasil survei dengan pertanyaan “Apakah anda bersedia membeli kembali jika *Soft Cookies Gluten Free* memiliki rasa yang enak?”. Berdasarkan hasil survei terhadap 203 responden, sebanyak 67% responden menyatakan bersedia membeli kembali, sedangkan 29,6% responden menjawab mungkin. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rasa menjadi salah satu faktor

penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, Kukismaugak? perlu menjaga kualitas dan konsistensi rasa produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong terjadinya *repeat order.*

Kesimpulan Hasil Kuesioner

Berdasarkan keseluruhan hasil survei *Google Form,* dapat disimpulkan bahwa *soft cookies* memiliki potensi pasar yang baik, terlihat dari 50% responden yang memilih *soft cookies* sebagai jenis *cookies* yang paling disukai dan 83,7% responden yang telah memiliki pengalaman membeli produk tersebut. Selain itu, tingkat ketertarikan terhadap *Soft Cookies Gluten Free* juga cukup tinggi, dengan total 92,1% responden menunjukkan ketertarikan. Sebanyak 67% responden juga bersedia melakukan pembelian kembali apabila produk memiliki rasa yang enak.

Ada beberapa program kerja yang dijalankan pada bisnis Kukismaugak? khususnya bidang pemasaran, yaitu:

a) Menentukan Nama dan Membuat Logo Bisnis

   Nama bisnis yang digunakan adalah Kukismaugak?. Nama 'Kukismaugak?' memiliki filosofi yang berasal dari pertanyaan sederhana "Mau gak?" yang digunakan sebagai identitas unik merek sekaligus bentuk ajakan kepada konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Penggunaan nama tersebut dibuat sederhana, komunikatif, dan mudah diingat sehingga dapat menjadi ciri khas dari bisnis Kukismaugak?.



Gambar 2.6 Logo Bisnis Kukismaugak?

Logo Kukismaugak? memiliki beberapa unsur yang menggambarkan identitas produk, yaitu:

- Karakter kukis yang tersenyum melambangkan kebahagiaan dan pengalaman menikmati *cookies* yang menyenangkan.
- Tanda tanya pada nama *brand* menjadi simbol ajakan "Mau gak?" yang unik dan mudah diingat oleh konsumen.
- Lelehan cokelat dan *choco chips* menggambarkan karakter *cookies* yang lumer dengan topping yang melimpah.
- Aksen hati pada logo melambangkan produk yang dibuat dengan cinta.

Penggunaan nama dan logo tersebut menjadi bagian dari pembentukan identitas merek Kukismaugak? agar memiliki karakter yang khas dan mudah dikenali oleh konsumen. Identitas tersebut kemudian diterapkan pada berbagai media pemasaran, seperti kemasan, *sticker*, menu, brosur, katalog digital, serta konten media sosial.

b) Membuat Identitas dan Media Promosi Bisnis

Pada tahap awal kegiatan pemasaran, penulis

melakukan pembuatan berbagai identitas dan media promosi yang digunakan untuk mendukung pemasaran bisnis Kukismaugak?. Kegiatan tersebut meliputi pembuatan desain *sticker* logo, *sticker* komposisi, *sticker* varian rasa, *sticker* media sosial, serta desain menu menggunakan Canva. Selain itu, penulis juga membuat brosur produk, infografis produk.



Gambar 2.7 Desain *sticker* logo



Gambar 2.8 Desain *sticker* komposisi *Healthy soft cookies*



Gambar 2.9 Desain *sticker* komposisi *Classic soft cookies*



Gambar 2.10 Desain *sticker* varian rasa *Healthy soft cookies*



Gambar 2.11 Desain *sticker* varian rasa *Classic soft cookies*



Gambar 2.12 Desain *sticker* media sosial



Gambar 2.13 Desain menu *Classic soft cookies*, menu *Healthy soft cookies,* menu buket *Classic*

soft cookies dan menu buket *Healthy soft cookies*



Gambar 2.14 Desain menu *mini Classic soft cookies*, menu *mini Healthy soft cookies*, menu ekonomis *bundling Classic soft cookies* dan menu ekonomis *bundling Healthy soft cookies*



Gambar 2.15 Desain brosur produk



Gambar 2.16 Desain infografis (tampilan depan)



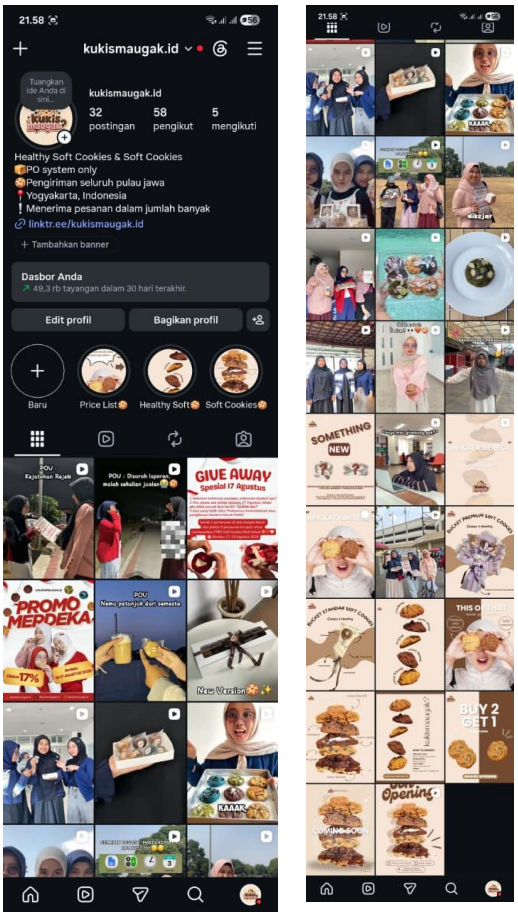
Gambar 2.17 Desain infografis (tampilan belakang)

Media promosi tersebut dibuat untuk memberikan informasi mengenai produk Kukismaugak? kepada calon konsumen sekaligus

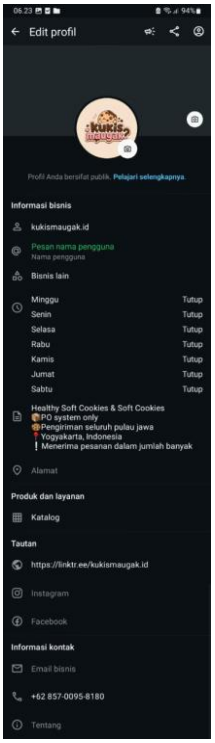
mendukung kegiatan pemasaran baik secara *online* maupun *offline*.

c) Membuat Akun Media Sosial

Penulis membuat beberapa akun media sosial untuk menunjang kegiatan pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Media sosial yang digunakan oleh Kukismaugak? meliputi Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, serta Shopee . Selain itu, penulis juga membuat Linktree untuk mempermudah konsumen dalam mengakses berbagai kanal digital Kukismaugak? melalui satu tautan.

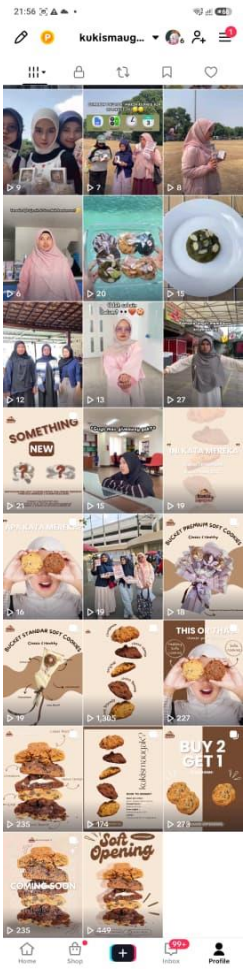


Gambar 2.18 Akun Instagram Kukismaugak?

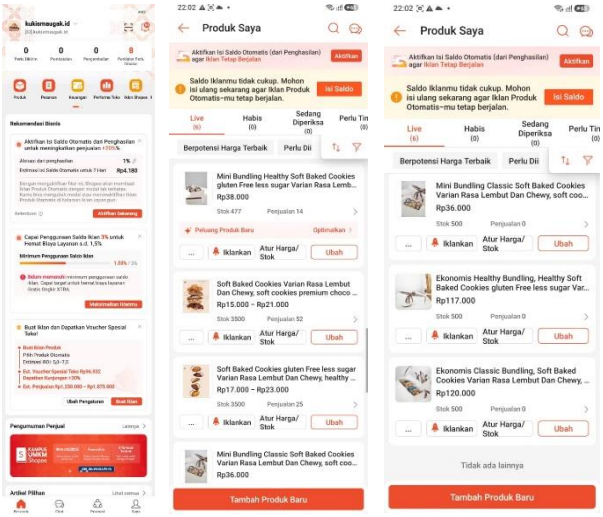


Gambar 2.19 Akun WhatsApp Business Kukismaugak?





Gambar 2.20 Akun TikTok Kukismaugak?



Gambar 2.21 Akun Shopee *Seller* Kukismaugak?



Gambar 2.22 Akun Linktree Kukismaugak?

Media sosial tersebut digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai promosi, mengunggah

konten pemasaran, serta berkomunikasi dengan konsumen. Penulis juga secara rutin melayani pertanyaan dan pesanan pelanggan melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp.

d) Membuat *Content Plan* Media Sosial

Penulis membuat *Content Plan* sebagai panduan dalam pelaksanaan pemasaran melalui media sosial. Dalam *Content Plan* tersebut, penulis merencanakan berbagai konten yang akan dibuat dan diunggah pada Instagram dan TikTok. Pembuatan *Content Plan* dilakukan secara berkala setiap pekan agar kegiatan pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan secara lebih terencana dan konsisten.

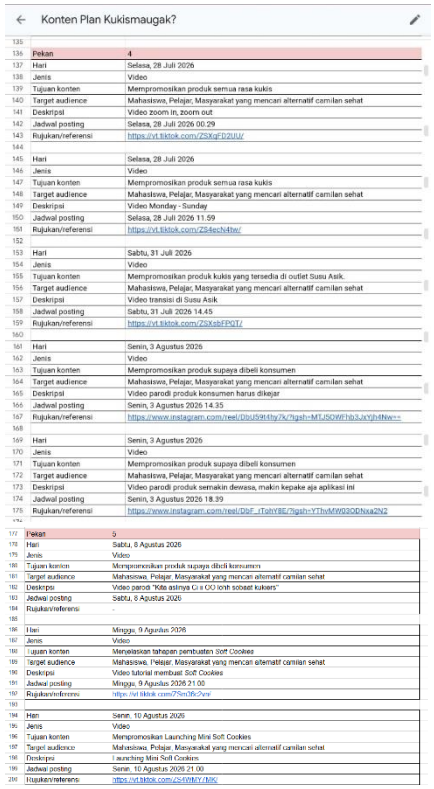


Konten Plan Kukismaugak?

Pekan	1
Hari	Selasa, 08 Juli 2026
Jenis	Foto
Tujuan konten	Memberikan informasi coming soon
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Memberikan informasi kepada pelanggan akan ada coming soon
Jadwal posting	Selasa, 08 Juli 2026
Rujukan/referensi	Pinterest dan Canva
Hari	Selasa, 08 Juli 2026
Jenis	Foto
Tujuan konten	Memberikan informasi ada Buy 2 Get 1
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Memberikan informasi ada Buy 2 Get 1 kepada pelanggan
Jadwal posting	Selasa, 08 Juli 2026
Rujukan/referensi	Pinterest dan Canva
Hari	Selasa, 08 Juli 2026
Jenis	Foto
Tujuan konten	Memberi informasi cara order kukis
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Memberi informasi cara order kukis (Open PO, Pengantaran, Free Ongkir, Lokasi)
Jadwal posting	Selasa, 08 Juli 2026
Rujukan/referensi	Pinterest dan Canva
Hari	Rabu, 09 Juli 2026
Jenis	Foto
Tujuan konten	Mengenalkan varian rasa classic soft cookies
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Mengenalkan varian rasa classic soft cookies dengan 5 rasa
Jadwal posting	Rabu, 09 Juli 2026
Rujukan/referensi	Pinterest dan Canva
Hari	Rabu, 09 Juli 2026
Jenis	Foto
Tujuan konten	Memberikan informasi untuk memilih mana yang lebih disukai healthy atau classic
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Konten this or that, choose your favorite
Jadwal posting	Rabu, 09 Juli 2026
Rujukan/referensi	Pinterest dan Canva
Hari	Rabu, 09 Juli 2026
Jenis	Foto
Tujuan konten	Mengenalkan varian rasa healthy soft cookies
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Mengenalkan varian rasa healthy soft cookies dengan 5 rasa
Jadwal posting	Rabu, 09 Juli 2026
Rujukan/referensi	Pinterest dan Canva
Pekan	2
Hari	Kamis, 16 Juli 2026
Jenis	Foto
Tujuan konten	Mempromosikan bucket standar soft cookies
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Mempromosikan bucket standar soft cookies yaitu classic & healthy
Jadwal posting	Kamis, 16 Juli 2026
Rujukan/referensi	Pinterest
Hari	Kamis, 16 Juli 2026
Jenis	Foto
Tujuan konten	Mempromosikan bucket premium soft cookies
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Mempromosikan bucket premium soft cookies yaitu classic & healthy
Jadwal posting	Kamis, 16 Juli 2026
Rujukan/referensi	Pinterest
Hari	Ahad, 19 Juli 2026
Jenis	Video
Tujuan konten	Mempromosikan produk melalui recap dokumentasi jualan
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Mempromosikan produk melalui recap dokumentasi jualan di Stadion maguwo dan Sur
Jadwal posting	Ahad, 19 Juli 2026 23.04
Rujukan/referensi	-



Pekan	3
Hari	Selasa, 21 Juli 2026
Jenis	Foto
Tujuan konten	Mempromosikan produk melalui testimoni pelanggan
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Testimoni pelanggan berupa Foto
Jadwal posting	Rabu, 21 Juli 2026 01.28
Rujukan/referensi	https://www.instagram.com/p/DB70bCxJfjj/?igsh=MWIzdGE1N25rNWJobg==
Hari	Selasa, 21 Juli 2026
Jenis	Video
Tujuan konten	Mempromosikan produk melalui testimoni pelanggan
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Testimoni pelanggan berupa video
Jadwal posting	Rabu, 21 Juli 2026 09.31
Rujukan/referensi	-
Hari	Selasa, 21 Juli 2026
Jenis	Video
Tujuan konten	Memberitahu ada giveaway
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Video pemberitahu ada giveaway
Jadwal posting	Selasa, 21 Juli 2026 14.15
Rujukan/referensi	-
Hari	Selasa, 21 Juli 2026
Jenis	Foto
Tujuan konten	Membagi giveaway 2 varian rasa baru
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Konten tebak2an 2 varian rasa baru
Jadwal posting	Selasa, 21 Juli 2026 16.36
Rujukan/referensi	https://vt.tiktok.com/ZSXb9rmKd/
Hari	Kamis, 23 Juli 2026
Jenis	Video
Tujuan konten	Mempromosikan produk kukis yang tersedia di booth Dopamilk Jogja
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Video transisi di Dopamilk Jogja
Jadwal posting	Kamis, 23 Juli 2026 17.08
Rujukan/referensi	https://vt.tiktok.com/ZSXsbMJDA/
Hari	Jum'at, 24 Juli 2026
Jenis	Video
Tujuan konten	Mempromosikan produk kukis 2 varian rasa baru
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Video transisi "udah cobain belum?" di kelas
Jadwal posting	Jum'at, 24 Juli 2026 14.28
Rujukan/referensi	https://vt.tiktok.com/ZSXSA8Xeh/
Hari	Senin, 27 Juli 2026
Jenis	Video
Tujuan konten	Mempromosikan produk kukis yang tersedia di Kedai Samedja
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Video transisi di Kedai Samedja
Jadwal posting	Senin, 27 Juli 2026 15.49
Rujukan/referensi	https://vt.tiktok.com/ZSXsbhas6/



Konten Plan Kukismaugak?

Pekan	4
Hari	Selasa, 28 Juli 2026
Jenis	Video
Tujuan konten	Mempromosikan produk semua rasa kukis
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Video zoom in, zoom out
Jadwal posting	Selasa, 28 Juli 2026 00.29
Rujukan/referensi	https://vt.tiktok.com/ZSXgFD2UU/
Hari	Selasa, 28 Juli 2026
Jenis	Video
Tujuan konten	Mempromosikan produk semua rasa kukis
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Video Monday - Sunday
Jadwal posting	Selasa, 28 Juli 2026 11.59
Rujukan/referensi	https://vt.tiktok.com/ZSHechN4w/
Hari	Sabtu, 31 Juli 2026
Jenis	Video
Tujuan konten	Mempromosikan produk kukis yang tersedia di outlet Susu Asik.
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Video transisi di Susu Asik
Jadwal posting	Sabtu, 31 Juli 2026 14.45
Rujukan/referensi	https://vt.tiktok.com/ZSXebFPQT/
Hari	Senin, 3 Agustus 2026
Jenis	Video
Tujuan konten	Mempromosikan produk supaya dibeli konsumen
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Video parodi produk konsumen harus dikejar
Jadwal posting	Senin, 3 Agustus 2026 14.35
Rujukan/referensi	https://www.instagram.com/reel/DbUS9tHhy7k/?igsh=MTJSOWFhb3JxYjh4Nw==
Hari	Senin, 3 Agustus 2026
Jenis	Video
Tujuan konten	Mempromosikan produk supaya dibeli konsumen
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Video parodi produk semakin dewasa, makin kepake aja aplikasi ini
Jadwal posting	Senin, 3 Agustus 2026 18.39
Rujukan/referensi	https://www.instagram.com/reel/DbF_rTohY8E/?igsh=YThvMW03ODNxa2N2

Pekan	5
Hari	Sabtu, 8 Agustus 2026
Jenis	Video
Tujuan konten	Mempromosikan produk supaya dibeli konsumen
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Video parodi "Kita aslinya Ci e OO lonh sobset kukers"
Jadwal posting	Sabtu, 8 Agustus 2026
Rujukan/referensi	-

Hari	Minggu, 9 Agustus 2026
Jenis	Video
Tujuan konten	Menyelaskan tahapan pembuatan Soft Cookies
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Video tutorial membuat Soft Cookies
Jadwal posting	Minggu, 9 Agustus 2026 21.00
Rujukan/referensi	https://vt.tiktok.com/ZSm36c2vn/

Hari	Senin, 10 Agustus 2026
Jenis	Video
Tujuan konten	Mempromosikan Launching Mini Soft Cookies
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Launching Mini Soft Cookies
Jadwal posting	Senin, 10 Agustus 2026 21.00
Rujukan/referensi	https://vt.tiktok.com/ZSX9NCY7M/

Pekan	6
Hari	Selasa, 11 Agustus 2026
Jenis	Video
Tujuan konten	Mempromosikan Launching Mini Soft Cookies
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Launching Mini Soft Cookies
Jadwal posting	Selasa, 11 Agustus 2026 19.06
Rujukan/referensi	https://vt.tiktok.com/ZSYWe9e56/
Hari	Kamis, 13 Agustus 2026
Jenis	Video
Tujuan konten	Mempromosikan Launching Bundling Kemasan Ekonomis
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Launching Bundling Kemasan Ekonomis
Jadwal posting	Kamis, 13 Agustus 2026 22.08
Rujukan/referensi	Capcut
Hari	Jum'at, 14 Agustus 2026
Jenis	Video
Tujuan konten	Mempromosikan produk kukis yang tersedia di Warung Bajaj Embung Tambakboyo (Coffee Street)
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Video transisi "POV Nemu petunjuk dari semesta"
Jadwal posting	Jum'at, 14 Agustus 2026 22.30
Rujukan/referensi	https://www.instagram.com/reel/DtiFxPhrTT7/?igsh=MXBAZWG1N3pvbjM5ob==
Hari	Minggu, 16 Agustus 2026
Jenis	Foto
Tujuan konten	Melakukan promosi diskon 17% semua varian kukismaugak? pada hari kemerdekaan Indonesia
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Promo kemerdekaan diskon 17% all varian
Jadwal posting	Minggu, 16 Agustus 2026 07.08
Rujukan/referensi	Canva
Hari	Senin, 17 Agustus 2026
Jenis	Foto
Tujuan konten	Melakukan promosi give away free soft cookies red velvet khusus pada hari kemerdekaan Indonesia
Target audience	Mahasiswa, Pelajar, Masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat
Deskripsi	Promo give away free soft cookies red velvet khusus pada hari kemerdekaan Indonesia
Jadwal posting	Senin, 17 Agustus 2026 17.46
Rujukan/referensi	Canva

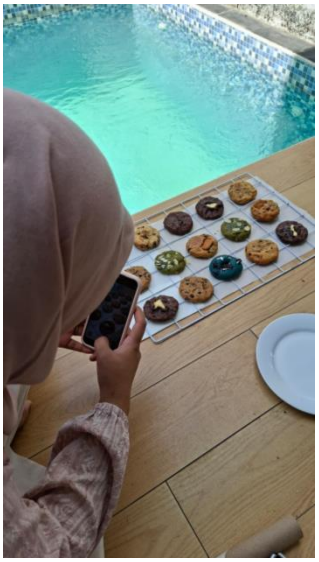
Tabel 2.1 *Content Plan* Kukismaugak?

Dalam penyusunannya, penulis juga mencari berbagai referensi dan ide untuk konten Instagram *Story, Feed,* dan *Reels* serta menentukan *hashtag*, *backsound*, dan *caption* yang sesuai dengan konten produk.

e) Melakukan Foto dan Video Produk

Dalam pelaksanaan pemasaran digital, penulis melakukan pengambilan foto dan video produk sebagai bahan konten untuk media sosial Kukismaugak?. Foto dan video tersebut digunakan untuk kebutuhan *Feed,* Instagram *Story, Reels* Instagram, serta konten TikTok.





Gambar 2.23 Kegiatan Foto dan Video Produk

Pengambilan foto dan video produk dilakukan secara berkala selama pelaksanaan bisnis sehingga Kukismaugak? memiliki bahan konten yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan mendukung kegiatan promosi melalui media sosial.

f) Mengedit Foto dan Video Produk

Setelah melakukan pengambilan foto dan video, penulis melakukan proses pengeditan sebelum konten diunggah ke media sosial. Foto produk diedit menggunakan Canva, sedangkan video produk diedit menggunakan CapCut.



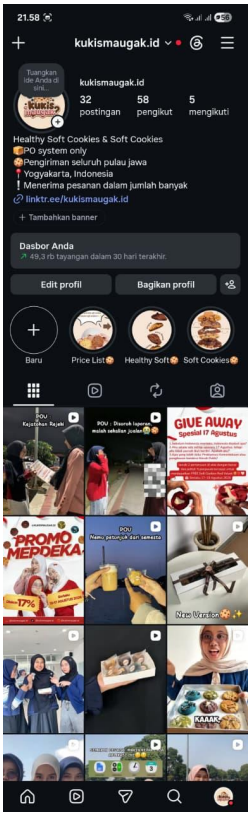
Gambar 2.24 Proses *Editing* Foto dan Video Produk

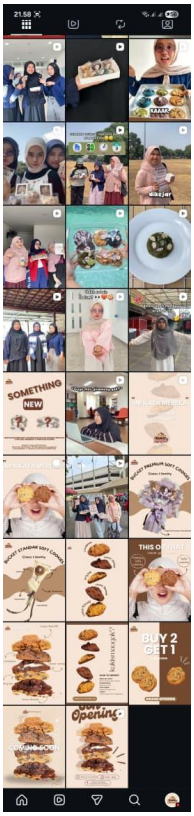
Pengeditan dilakukan agar foto dan video produk dapat ditampilkan dengan lebih menarik dan sesuai dengan konsep konten Kukismaugak?. Setelah proses pengeditan selesai, konten kemudian diunggah melalui Instagram dan TikTok sebagai bagian dari kegiatan pemasaran

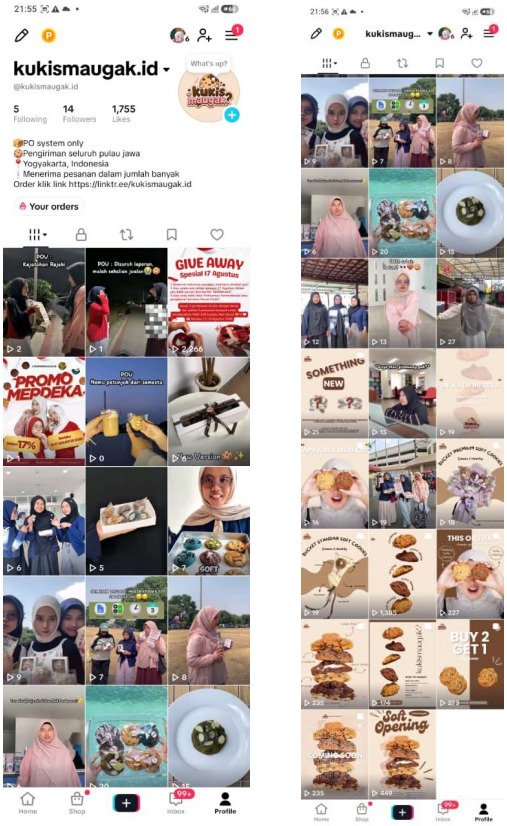
digital.

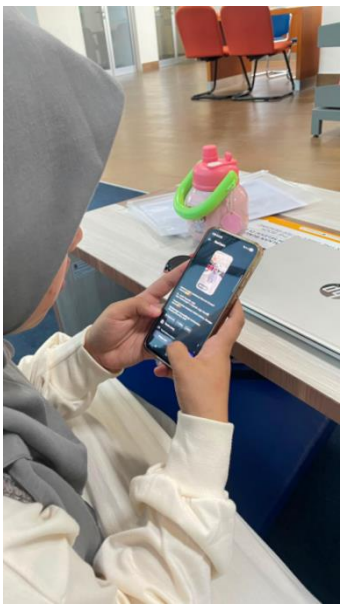
g) Mengunggah dan Mengevaluasi Konten Media Sosial

Penulis secara rutin mengunggah hasil foto dan video produk yang telah diedit melalui Instagram dan TikTok. Konten yang diunggah disesuaikan dengan *content Plan* , *caption, hashtag,* dan *backsound* yang telah ditentukan sebelumnya. Selain mengunggah konten, penulis juga melakukan evaluasi terhadap konten media sosial untuk mengetahui apakah konten yang telah dipublikasikan efektif atau belum.









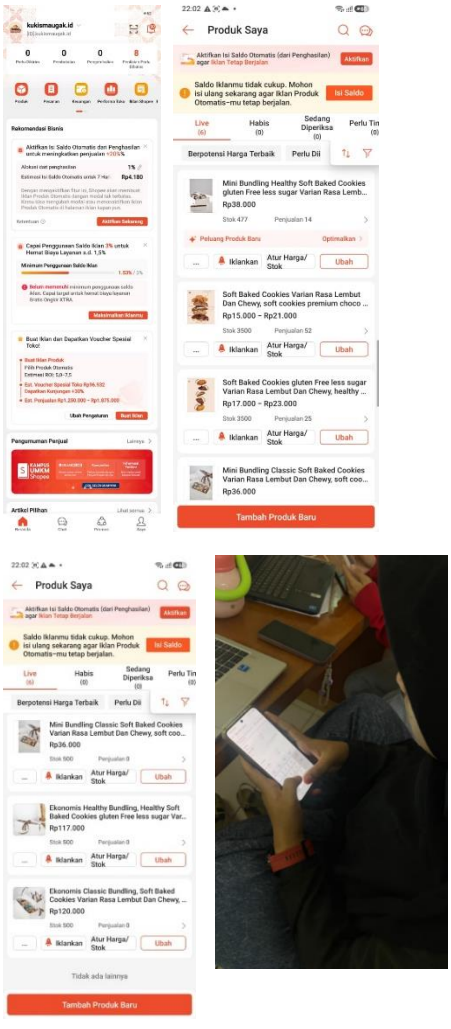
Gambar 2.25 Konten Instagram dan TikTok Kukismaugak?

Evaluasi konten dilakukan secara berkala sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan dan memperbaiki strategi konten pada periode

berikutnya. Kegiatan tersebut dilakukan berulang pada beberapa pekan pelaksanaan bisnis.

h) Membuat Akun dan Melakukan Optimalisasi Penjualan di Shopee

Selain menggunakan media sosial, penulis juga memanfaatkan Shopee sebagai salah satu saluran penjualan *online* Kukismaugak?. Kegiatan yang dilakukan meliputi pendaftaran akun, penambahan foto, produk beserta harga dan detail produk, pencatatan pesanan, pengecekan kode pengiriman, serta pembaruan menu dan foto produk.



Gambar 2.26 Akun Shopee Kukismaugak?

Penulis juga melakukan pemasaran menggunakan fitur iklan *(Ads)* pada akun Shopee Kukismaugak? sebagai salah satu upaya untuk mendukung pemasaran dan penjualan produk secara *online*.

i) Melakukan Pembagian Tester Produk

Salah satu program pemasaran yang dilakukan oleh Kukismaugak? adalah pembagian tester atau sampel produk kepada calon konsumen. Sampel yang dibagikan terdiri dari beberapa varian *Classic soft cookies* dan *Healthy soft cookies.*

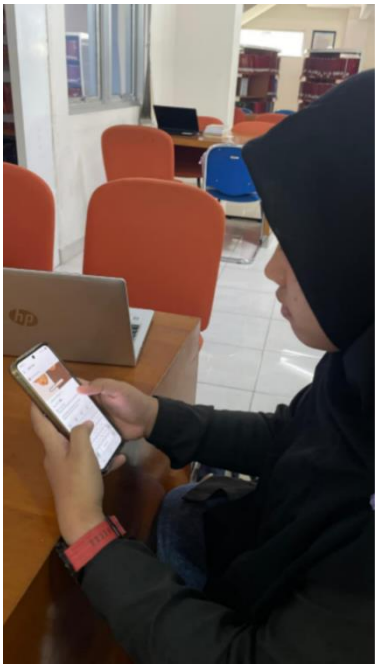


Gambar 2.27 Pembagian Tester Produk Kukismaugak?

Pembagian tester dilakukan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada calon konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui dan mencoba produk yang ditawarkan oleh Kukismaugak?.

j) Melakukan Promosi *Grand opening*

Pada awal pemasaran produk, Kukismaugak? melakukan program promosi *Grand opening* berupa *Buy 2 Get 1*. Promosi tersebut diperkenalkan kepada konsumen melalui konten yang diunggah pada media pemasaran Kukismaugak?.



Gambar 2.28 Promosi *Grand opening Buy 2 Get 1*

Program promosi tersebut merupakan salah satu upaya pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan bisnis Kukismaugak? kepada calon konsumen sekaligus menarik perhatian konsumen pada awal pelaksanaan bisnis.

k) Melakukan *Launching* dan Promosi Varian Rasa Baru

Kukismaugak? melakukan pengembangan produk melalui penambahan dua varian rasa baru, yaitu Matcha Almond dan *Cookie Monster* pada produk *Classic soft cookies* dan *Healthy soft*

cookies. Sebelum peluncuran produk, penulis bersama tim melakukan diskusi untuk merumuskan strategi pemasaran varian baru. Setelah itu, dilakukan *launching* serta promosi melalui media pemasaran Kukismaugak?.



Gambar 2.29 *Launching* Varian Matcha Almond dan *Cookie Monster*

Untuk mendukung kegiatan peluncuran varian baru, penulis juga melakukan program *giveaway* untuk varian Matcha Almond dan *Cookie Monster.*

l) Melakukan *Launching* dan Promosi *Mini soft Cookies*

Kukismaugak? melakukan pengembangan produk melalui inovasi ukuran dan kemasan dengan menghadirkan *Mini soft Cookies* berukuran 25 gram per pcs. Produk tersedia

dalam dua pilihan, yaitu *Mini Classic soft cookies* dan *Mini Healthy soft cookies*, yang masing-masing terdiri dari 7 pcs dengan 7 varian rasa.

Sebelum peluncuran produk, penulis bersama tim melakukan diskusi untuk merumuskan strategi pemasaran pengembangan produk melalui inovasi ukuran dan kemasan *Mini soft Cookies* berukuran 25 gram per pcs. Setelah itu, dilakukan *launching* serta promosi melalui media pemasaran Kukismaugak?.

m) Melakukan *Launching* dan Promosi Paket *Bundling* Kemasan Ekonomis

Kukismaugak? melakukan pengembangan produk melalui inovasi kemasan ekonomis untuk *hampers*. Produk tersedia dalam dua pilihan, yaitu Ekonomis *Classic Bundling* dan Ekonomis *Healthy Bundling*, yang masing-masing terdiri dari 7 pcs dengan 7 varian rasa.

Sebelum peluncuran produk, penulis bersama tim melakukan diskusi untuk merumuskan strategi pemasaran pengembangan produk melalui inovasi kemasan ekonomis untuk *hampers*. Setelah itu, dilakukan *launching* serta promosi melalui media pemasaran Kukismaugak?.

n) Melakukan Pemasaran *Offline* dan Penyebaran Brosur

Selain pemasaran melalui media digital, penulis juga melakukan kegiatan pemasaran secara langsung kepada konsumen. Pemasaran *offline*

dilakukan dengan menjual produk sekaligus membagikan brosur kepada calon konsumen di beberapa lokasi, antara lain Stadion Maguwo, Sunmor UGM, Alun-Alun Kidul, Lapangan Pemda Sleman, Lapangan Klidon Sleman, acara wisuda UAD, wisuda UGM, dan wisuda UII.



Gambar 2.30 Pemasaran *Offline* Kukismaugak?

Kegiatan pemasaran *offline* dilakukan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada calon konsumen sekaligus memperluas jangkauan pemasaran Kukismaugak?. Selain menjual produk, brosur dibagikan sebagai media untuk memberikan informasi mengenai produk kepada calon konsumen.

o) Melakukan *Endorsement*

Penulis melakukan pencarian dan menghubungi pihak yang berpotensi digunakan untuk kebutuhan *Endorsement* sebagai bagian dari kegiatan pemasaran Kukismaugak?. Kegiatan pencarian dan komunikasi dengan pihak *endorse* dilakukan pada beberapa pekan selama pelaksanaan bisnis.







Gambar 2.31 *Endorsement* Kukismaugak?

Program *Endorsement* direncanakan sebagai salah satu bentuk promosi untuk mendukung pengenalan produk Kukismaugak? kepada konsumen melalui pihak lain yang memiliki audiens di media sosial.

Analisis Pengaruh *Endorse* Terhadap Penjualan

Pesanan Shopee meningkat dari 44 pcs sebelum 24 juli menjadi 56 pcs setelah 24 juli. Kenaikan 12 pcs atau 27,27% menunjukkan perkembangan positif pada kanal *online* setelah promosi digital/*Endorsement*. Namun, peningkatan tersebut tidak dapat sepenuhnya diklaim sebagai dampak *Endorsement* karena bersamaan dengan optimalisasi Shopee , konten media sosial, *launching* produk, promo, serta kegiatan penjualan *offline*.

Periode	Pekan	Penjualan	Perubahan	Aktivitas yang berjalan
Sebelum promosi intensif	Pekan 1	16 pcs	Dasar awal	Tester, grand opening buy 2 get 1, akun digital dibuka
Menjelang/masa endorse	Pekan 2	54 pcs	Naik 38 pcs (237,5 %)	Brosur Maguwo-Sunmor, Shopee, komunikasi endorse, proposal kafe
Masa transisi (endorse berjalan)	Pekan 3	89 pcs	Naik 35 pcs (64,8%)	Varian baru, giveaway, brosur, edukasi, konsinyasi
Setelah 24 Juli	Pekan 4	103 pcs	Naik 14 pcs (15,7%)	Shopee Ads, Wisuda UAD, mobile selling, kafe
Setelah 24 Juli	Pekan 5	60 pcs	Turun 43 pcs (41, 7%)	Bundling mini, lapangan, kafe
Setelah 24 Juli	Pekan 6	109 pcs	Naik 49 pcs (81,7%)	Diskon 17, giveaway, bundling ekonomis, jualan intensif
Setelah 24 Juli	Pekan 7	108 pcs	Turun 1 pcs (0,9%)	Wisuda UGM & UII, Shopee, jaringan kafe (Renea, Samedja, Bajaj, Klidon, Susu Asik)

Kanal	Sebelum 24 Juli	Sesudah 24 Juli	Perubahan
Shopee	44 pcs	56 pcs	+12 pcs (+27,27%)
Stadion Maguwo (Offline)	-	15 pcs	-
Sunmor UGM (Offline)	-	8 pcs	-
Warung Baja Tambakboyo & Terminal Condongcatur	-	8 pcs	-
Dopamilk Jogja	-	4 pcs	-
Edukasi Tambakboyo	-	3 pcs	-
Total Offline (5 Kanal Di Atas)	-	38 pcs	-
Total Teridentifikasi (Shopee + 5 Kanal Offline)	44 pcs	94 pcs	Shopee 59,57% ; Offline 40,43%

Tabel 2.2 Analisis Penjualan dan Pemasaran Sebelum 24 Juli dan Setelah 24 Juli

Kenaikan Shopee sebesar 27,27% konsisten dengan kemungkinan efek *awareness* digital pasca-24 Juli, tetapi tidak dapat dipastikan berasal dari *endorse* karena tidak ada kode promo pelacak. Shopee tetap menjadi kanal terbesar dari data yang teridentifikasi (59,57%), sedangkan penjualan *offline* (40,43%) menunjukkan pentingnya pengalaman langsung terhadap produk.

Sebelum 24 Juli

Penjualan bertumbuh dari 16 pcs pada pekan pertama menjadi 54 pcs pada pekan kedua, lalu 89 pcs pada pekan ketiga. Kenaikan awal ini terjadi ketika promosi digital dan aktivitas *offline* mulai diperluas.

Pada periode ini, konten *giveaway* juga menunjukkan *awareness* yang kuat: satu konten memperoleh 1.521 tayangan, 35 komentar, 13 posting ulang, 12 bagikan, 61 kunjungan profil, dan 6 pengikut baru. Sebanyak 66,6% pemirsanya merupakan bukan pengikut. *Reel giveaway* lain memperoleh 1.410 tayangan, 27 kunjungan profil, dan 2 pengikut baru. Secara

keseluruhan, tiga konten sebelum 24 Juli menghasilkan 3.524 tayangan, 188 interaksi, 108 kunjungan profil, dan 8 pengikut baru.

Maknanya, promosi termasuk potensi eksposur dari *endorse* berhasil menarik calon audiens baru ke akun *brand*. Akan tetapi, peningkatan penjualan tidak boleh seluruhnya diatribusikan kepada *Endorsement* karena secara bersamaan terdapat promo *grand opening*, tester, penyebaran brosur, optimalisasi Shopee , *giveaway*, dan *launching* Matcha Almond serta Cookie Monster.

Setelah 24 Juli

Setelah 24 Juli, penjualan masih meningkat menjadi 103 pcs pada pekan 4, turun menjadi 60 pcs pada pekan 5, naik ke titik tertinggi 109 pcs pada pekan 6, lalu relatif stabil di 108 pcs pada pekan 7. Pola naik-turun ini memperlihatkan bahwa *awareness* digital saja tidak secara otomatis menciptakan penjualan stabil.

Kenaikan pekan 4 berjalan bersamaan dengan Shopee *Ads*, Wisuda UAD, dan aktivitas penjualan lapangan. Kenaikan tertinggi pada pekan 6 terjadi bersamaan dengan Diskon 17, *giveaway* Red Velvet, *bundling* ekonomis, dan penjualan intensif selama enam hari. Pada pekan 7, penjualan tetap tinggi, tetapi didorong oleh *event* Wisuda UII (44 pcs) dan Wisuda UGM (17 pcs) — bukan lagi oleh Shopee , yang pesanannya anjlok menjadi hanya 1 pc pada pekan tersebut.

Insight konten setelah 24 Juli menguatkan kesimpulan tersebut. Konten Matcha Almond meraih 1.103 tayangan dan 8 bagikan, namun rata-rata waktu tonton hanya 3 detik dari 19 detik serta tidak memberi pengikut baru dan tingkat lewati mencapai 77,1%. Konten tim/aktivitas *offline* memiliki retensi lebih baik—4 detik dari 6 detik (66,7%)—dan menjangkau 58,1% bukan pengikut. Konten paket berbagai varian memperoleh 818 tayangan, 7 kunjungan profil, dan 1 pengikut baru. Secara keseluruhan, tiga konten setelah 24 Juli hanya menghasilkan 2.604 tayangan, 105 interaksi, 18 kunjungan profil, dan 2 pengikut baru — turun tajam dibanding periode sebelumnya. Dengan demikian, konten membantu *awareness*, tetapi konversi ke pembelian memerlukan *CTA*, promo, lokasi, stok, dan kanal pemesanan yang jelas.

Dimensi	Penilaian	Dasar Analisis
Awareness	Ada indikasi positif, tetapi menurun setelah 24 juli	Tayangan turun dari 3.524 menjadi 2.604 (-26,1%); interaksi turun dari 188 menjadi 105 (-44, 1%)
Jangkauan audiens baru	Kuat sebelum 24 Juli, melemah sesudahnya	Konten giveaway sebelum 24 Juli menjangkau 66,6% bukan pengikut; kunjungan profil turun dari 108 menjadi 18 (-83,3%)
Interaksi	Positif, terutama giveaway sebelum 24 Juli	35 komentar, 13 repost, 12 bagikan pada postingan giveaway; setelah 24 Juli hanya 1 komentar dari 3 konten
Penjualan online (Shopee)	Ada indikasi positif	Shopee naik dari 44 pcs menjadi 56 pcs (+27,27%) setelah 24 Juli, meski sempat anjlok ke 1 pcs pada pekan 7
Penjualan langsung dari endorse	Belum dapat dibuktikan	Tidak ada kode promo, tautan endorse, atau sumber pesanan per pelanggan
Penjualan berkelanjutan	Belum konsisten	Penjualan naik-turun : 103 ➔ 60 ➔ 109 ➔ 108 pcs pada pekan 4-7
Kanal paling produktif periode terbaru	Event kampus (offline), bukan endorse/Shopee	Wisuda UII + UGM menyumbang 61 pcs (56,5%) dari penjualan pekan 7
Peran yang paling tepat	Faktor pendukung awareness, melemah seiring waktu	Efek endorsement berjalan bersama berbagai promosi dan menurun relevansinya dibanding event offline pada pekan-pekan akhir

Tabel 2.3 Efektivitas *Endorsement*

Kegiatan *Endorsement* memberikan kontribusi sebagai strategi pendukung dalam meningkatkan *brand awareness*, jangkauan audiens, dan ketertarikan calon konsumen terhadap produk Kukismaugak?. Hal tersebut terlihat dari peningkatan interaksi konten, kunjungan profil, dan pertumbuhan pengikut pada periode sebelum 24 Juli, serta meningkatnya jumlah penjualan dari

16 pcs pada pekan pertama menjadi 54 pcs pada pekan kedua dan 89 pcs pada pekan ketiga.

Setelah 24 Juli, performa konten menurun signifikan—tayangan turun 26,1%, interaksi turun 44,1%, dan kunjungan profil turun 83,3%—namun penjualan tetap tumbuh pada beberapa pekan berkat kombinasi Shopee *Ads*, Diskon 17, *giveaway* Red Velvet, *bundling* ekonomis, dan terutama *event* Wisuda UII serta UGM yang menyumbang 61 pcs pada pekan ketujuh. Pesanan Shopee sendiri naik dari 44 pcs menjadi 56 pcs (+27,27%) setelah 24 Juli, meskipun sempat anjlok tajam ke 1 pc pada pekan ketika fokus promosi beralih total ke *event* kampus.

Oleh karena itu, *Endorsement* dapat disimpulkan membantu memperkuat efektivitas strategi pemasaran terpadu pada tahap awal, tetapi pengaruhnya terhadap penjualan melemah seiring waktu dan tidak dapat dinyatakan sebagai satu-satunya maupun faktor paling dominan pada periode setelah 24 Juli — posisi tersebut kini lebih tepat diberikan kepada *event* kampus dan promosi harga/*bundling*.

p) Melakukan Kerja Sama Konsinyasi dengan *Cafe*

Dalam upaya memperluas saluran pemasaran, penulis melakukan program kerja sama konsinyasi atau titip jual dengan beberapa *cafe.* Tahap awal dilakukan dengan menyusun daftar 6 *cafe* yang berpotensi menjadi mitra kerja sama.

Selanjutnya, penulis membuat proposal yang berisi profil usaha, produk, skema konsinyasi, serta manfaat kerja sama bagi mitra.

Penulis kemudian menghubungi *owner cafe* melalui *chat*, melakukan *follow up*, serta mengunjungi beberapa *cafe* untuk menyampaikan proposal dan mendiskusikan peluang kerja sama.





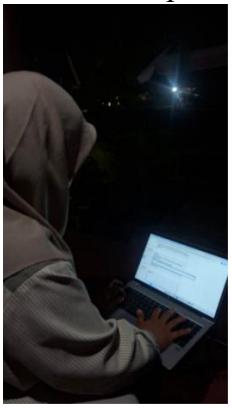


Gambar 2.32 Pengajuan Kerja Sama Konsinyasi Kukismaugak?

Program kerja sama konsinyasi dilakukan sebagai salah satu upaya untuk memperluas tempat pemasaran dan memberikan alternatif kepada konsumen dalam memperoleh produk Kukismaugak?.

q) Melakukan Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Evaluasi dilakukan secara berkala selama pelaksanaan bisnis Kukismaugak?. Penulis melakukan evaluasi konten Instagram dan TikTok serta evaluasi kinerja usaha bersama tim berdasarkan pencapaian penjualan.

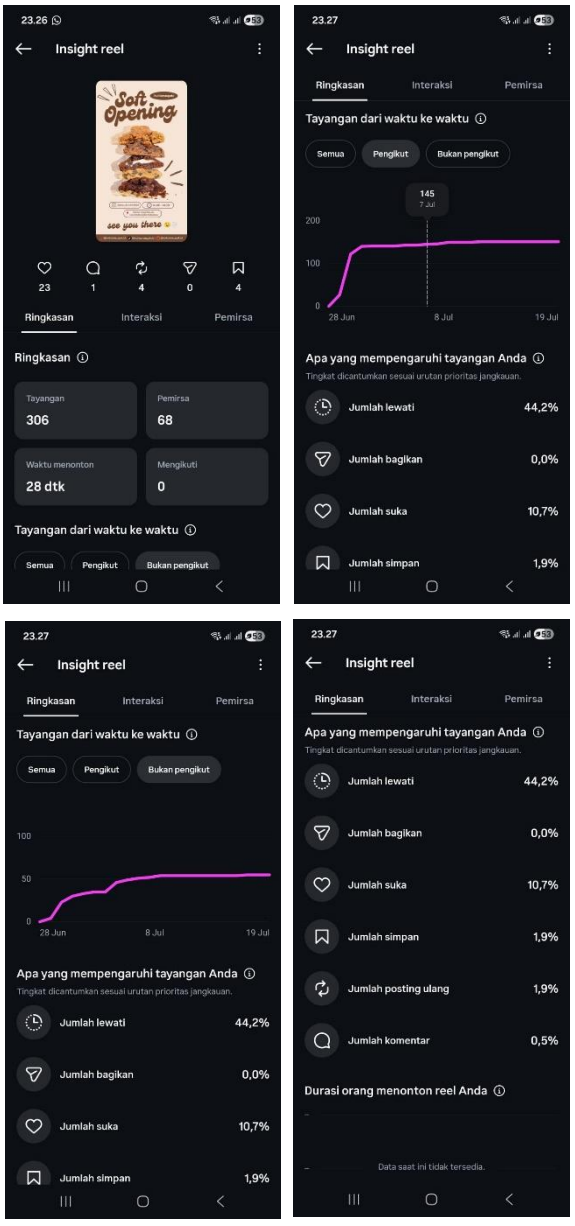


Gambar 2.33 Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Kukismaugak?

Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran berikutnya sehingga kegiatan promosi dan pemasaran Kukismaugak? dapat disesuaikan dengan hasil pelaksanaan kegiatan selanjutnya.

r) Melakukan Analisis *Insight* Konten Instagram



Gambar 2.34 *Insight* Konten Instagram

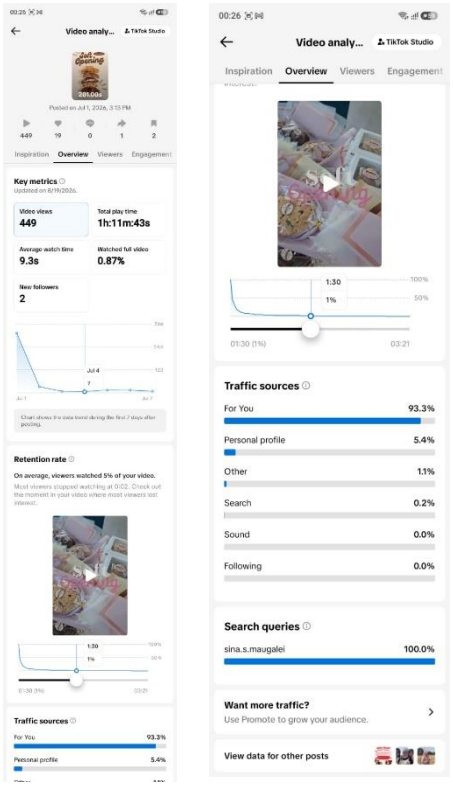
Secara keseluruhan, performa *Reel* ini tergolong cukup baik dari sisi respons audiens yang sudah melihatnya, tetapi masih lemah dari sisi jangkauan dan ekspansi audiens baru. Hal ini terlihat dari 306 tayangan dan 68 pemirsa yang menghasilkan 23 *likes*, 4 posting ulang, 4 simpan, serta 1 komentar, sehingga konten sebenarnya memiliki daya tarik dan mampu mendapatkan *Engagement*.

Namun, 44,2% audiens melewati *Reel*, sementara distribusi melalui Tab *Reels* hanya 3,4% dan *Explore* hanya 0,7%. Bahkan sekitar 79,4% tayangan berasal dari *Story* dan Profil, yang menunjukkan bahwa performa masih sangat bergantung pada audiens yang sudah memiliki hubungan dengan akun.

Dengan demikian, tantangan terbesar bukan membuat audiens menyukai konten, melainkan membuat konten mampu menghentikan *scrolling*, mempertahankan perhatian, dan mendorong *share* sehingga algoritma memiliki alasan untuk mendistribusikannya kepada audiens baru. Strategi berikutnya sebaiknya berfokus pada *hook* 1–3 detik pertama, penyampaian pesan yang lebih cepat, *CTA* yang mendorong komentar/*share*, serta format konten yang lebih *relatable* atau memiliki nilai yang ingin dibagikan, sehingga peluang masuk ke *Reels* dan *Explore* menjadi lebih besar.

s) Melakukan Analisis *Insight* Konten TikTok

Overview



Gambar 2.35 *Insight* Konten TikTok *Overview*

Berdasarkan data pada dua tampilan *Overview* TikTok, video berdurasi 3 menit 21 detik memperoleh 449 *views*, dengan 19 *likes*, 0 komentar, 1 *share*, 2 *save*s, dan menghasilkan 2 *followers*.

Temuan paling penting adalah sumber *traffic* sudah cukup baik karena 93,3% penonton berasal dari *For You (FYP)*. Ini menunjukkan TikTok telah mendistribusikan konten kepada audiens baru. Namun, distribusi tersebut belum menghasilkan performa optimal karena retensi penonton sangat rendah.

Rata-rata waktu tonton hanya 9,3 detik, atau sekitar 4,6% dari total durasi video, sementara

rata-rata hanya 5% video yang ditonton dan tingkat penonton yang menyelesaikan video hanya 0,87%. Bahkan sebagian besar penonton berhenti pada sekitar detik ke-2.

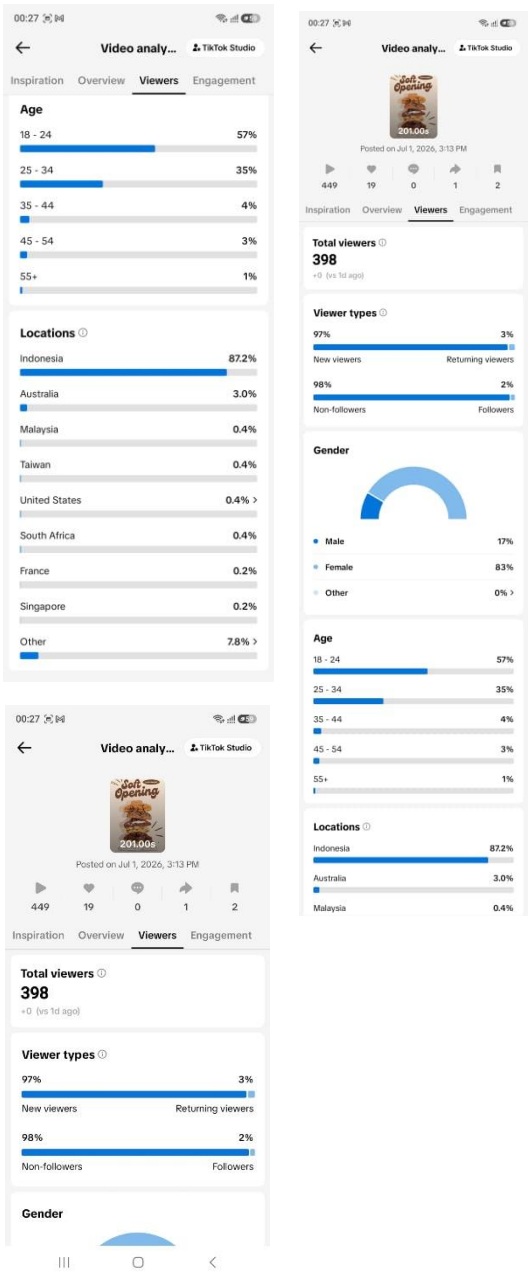
Dari sisi *Engagement*, 19 *likes* dari 449 *views* (±4,2%) menunjukkan bahwa konten masih memiliki daya tarik visual/produk. Namun, 0 komentar, 1 *share*, dan 2 *save* menunjukkan konten belum cukup kuat untuk mendorong interaksi dan penyebaran organik.

Sementara itu, kontribusi *search* hanya 0,2%, sehingga konten belum banyak ditemukan melalui pencarian TikTok. *Traffic* dari profil sebesar 5,4% menunjukkan ada sebagian penonton yang tertarik untuk melihat akun lebih lanjut.

Kesimpulannya adalah Konten sudah berhasil mendapatkan distribusi *FYP*, tetapi gagal mempertahankan perhatian penonton. Faktor paling kritis adalah *hook*/*opening* pada 1–3 detik pertama dan durasi video yang terlalu panjang dibandingkan dengan pola konsumsi audiens.

Dengan demikian, masalah utama bukan pada kemampuan TikTok memberikan *traffic*, melainkan pada retention dan struktur konten. Strategi berikutnya sebaiknya berfokus pada video yang lebih singkat, *opening* yang langsung menarik perhatian, menampilkan produk sejak awal, serta menggunakan *CTA* yang mendorong komentar, *share*, atau *save*.

Viewers



Gambar 2.36 *Insight* Konten TikTok *Viewers*

Berdasarkan data *Viewers*, konten berhasil menjangkau audiens baru dengan cukup baik, namun belum optimal dalam membangun audiens yang kembali dan menjadi *followers*.

Total *Viewers*: 398 orang

New Viewers: 97% → sekitar 386 orang

Returning Viewers: 3% → sekitar 12 orang

Non-followers: 98%
Followers: 2%
Usia 18–24: 57%
Usia 25–34: 35%
Total usia 18–34: 92%
Lokasi Indonesia: 87,2%
Australia: 3,0%
Negara lainnya: 9,8%

Data menunjukkan bahwa konten memiliki jangkauan audiens baru yang kuat, karena 97% *Viewers* merupakan orang yang baru menemukan konten dan 98% berasal dari *Non-followers*. Hal ini sejalan dengan data *Overview* sebelumnya yang menunjukkan 93,3% *traffic* berasal dari *For You*.

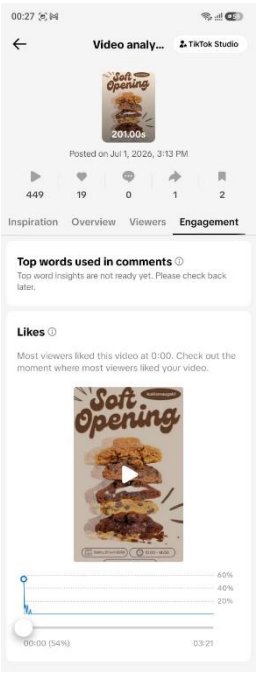
Demografi audiens juga sangat jelas, yaitu 92% berada pada usia 18–34 tahun, dengan mayoritas berasal dari Indonesia (87,2%). Artinya, TikTok sudah menemukan kelompok audiens yang cukup spesifik dan potensial.

Namun, *Returning Viewers* hanya 3% dan *followers* hanya 2%. Ini menunjukkan konten sudah mampu mendatangkan penonton baru, tetapi belum cukup kuat untuk membuat mereka kembali menonton atau mengikuti akun.

Kesimpulannya adalah Konten memiliki jangkauan audiens yang baik dan berhasil menarik mayoritas penonton baru usia 18–34 tahun dari Indonesia. Namun, tingkat audiens yang kembali dan konversi menjadi *followers*

masih rendah. Dengan demikian, fokus perbaikan berikutnya bukan lagi pada memperluas jangkauan, tetapi meningkatkan daya tarik konten agar penonton baru tertarik untuk mengikuti akun dan kembali menonton konten berikutnya.

Engagement



Gambar 2.37 *Insight* Konten TikTok *Engagement*

Konten memiliki daya tarik visual yang cukup baik pada awal video, terbukti dari 19 *likes* dan titik *Engagement* tertinggi terjadi pada detik 0. Namun, *Engagement* belum berkembang menjadi interaksi yang lebih kuat karena tidak terdapat komentar, hanya 1 *share* dan 2 *save*. Hal ini menunjukkan bahwa konten mampu menarik respons awal, tetapi belum memberikan alasan yang cukup kuat bagi penonton untuk berdiskusi, membagikan, atau menyimpan konten.

t) Membuat *Plan* Promosi

1	PEKAN 1-3		
2	No	Kegiatan	Deskripsi
3	1	Endorse	Ridho
4	2	Buy 2 Get 1	Grand Opening
5	3	Foto Produk 5 rasa	Keperluan postingan
6	4	Foto Produk 2 rasa baru	Keperluan postingan
7	5	Canva Pro	1 bulan
8	6	Capcut Pro	1 bulan
9	7	Print Proposal buat kafe	6 kafe
10	8	Print Infografis kafe	6 kafe
11			

12	PEKAN 4-7		
13	No	Kegiatan	Deskripsi
14	1	Diskon	Diskon 15% Hari Kemerdekaan 17 Agustus
15	2	Capcut Pro	1 bulan
16	3	Canva Pro	1 bulan
17	4	Print Brosur Buat di Stadion Maguwo, Sunmor UGM, Lapangan Klidon Sleman, Lapangan Pemda Sleman, Alun-alun Kidul	Setiap sabtu = 15 brosur, setiap minggu = 15 brosur. Total 144 brosur (4 sabtu, 4 minggu)
18	5	Print Brosur Buat di Wisuda Kampus	1. Wisuda UAD = 15 brosur, 2. Wisuda UGM = 15 brosur, 3. Wisuda UII = 15 brosur. Total 45 brosur.
19	6	Foto Produk Paket Ekonomis	Foto Produk Paket Kotak Ekonomis (isi 7 rasa dan ukuran kukis standar)
20	7	Give Away Free Mini Soft Cookies Varian Baru	Give Away untuk yang bisa nebak varian baru
21	8	Give Away Free Soft Cookies Spesial Kemerdekaan 17 Agustus	Free Red Velvet Cookies

Tabel 2.4 *Plan* Promosi

Gambar diatas menunjukkan rencana promosi yang disusun dalam dua periode, yaitu pekan 1–3 dan pekan 4–7. Pada pekan 1–3, kegiatan promosi difokuskan pada membangun *awareness* dan menyiapkan kebutuhan konten serta media promosi.

Beberapa kegiatan yang direncanakan meliputi *Endorsement* dengan Ridho, program *Buy 2 get 1* sebagai bagian dari *grand opening*, pengambilan foto lima varian produk untuk

kebutuhan postingan, pengambilan foto dua rasa baru, pembuatan konten melalui Canva Pro selama satu bulan, serta pencetakan proposal dan infografis untuk enam *cafe*. Tahap ini bertujuan untuk memperkenalkan produk, membangun daya tarik awal, sekaligus mempersiapkan materi promosi yang dapat digunakan pada berbagai media.

Selanjutnya, pada pekan 4–7, strategi promosi diarahkan pada peningkatan jangkauan pasar dan interaksi langsung dengan calon konsumen. Kegiatan yang direncanakan mencakup pemberian diskon 15% dalam rangka Hari Kemerdekaan 17 Agustus, penggunaan Capcut Pro dan Canva Pro untuk mendukung produksi konten selama satu bulan, serta pencetakan dan distribusi brosur ke berbagai lokasi seperti Sunmor UGM, Stadion Maguwo, Lapangan Klidon Sleman, Lapangan Pemda Sleman, Alun-alun kidul, dan beberapa kampus. Selain promosi secara langsung, direncanakan pula pembuatan foto produk paket ekonomis yang berisi tujuh rasa, program *giveaway mini soft cookies* untuk memperkenalkan varian baru, serta *giveaway* Free Red Velvet *Cookies* dalam rangka memperingati kemerdekaan.

Secara keseluruhan, rencana promosi tersebut menunjukkan strategi yang memadukan promosi digital, promosi langsung, kerja sama *Endorsement*, program diskon, distribusi brosur, dan *giveaway* untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik konsumen baru, serta

mendorong peningkatan penjualan produk.

u) Membandingkan Kegiatan Pemasaran berdasarkan perbandingan hasil penjualan (*offline*/*online*) dengan uraian kegiatan pemasaran pekan 1–7

No	Pekan	Tempat Penjualan	Varian yang terjual	Jumlah yang terjual	Keterangan	Kegiatan pemasaran
1	Pekan 1	PO, Shopee	Classic 15, Healthy 1	16 kukis	PO 3 orang 5 pcs; Shopee 2 orang (11 pcs)	Buat akun IG, TikTok, WA Business, ShopeeFood, dan Linktree; desain stiker & menu; bagi tester; unggah foto/video produk di IG Reels & TikTok; balas chat pelanggan; promosi grand opening buy 2 get 1; kumpulkan testimoni awal; optimalisasi etalase Shopee
2	Pekan 2	PO, Shopee, Maguwo	Classic 30, Healthy 24	54 kukis	PO 9 orang 15 pcs; Shopee 4 orang 23 pcs; Maguwo 14 orang 16 pcs	Mobile selling + sebar brosur di Stadion Maguwo dan Sunmor UGM; unggah konten IG/TikTok/WA; optimalisasi Shopee (cek pesanan & resi); balas chat IG/WA/Shopee; hubungi endorse (Ridho); ajukan proposal konsinyasi ke kafe; buat brosur & infografis produk
3	Pekan 3	PO, Shopee, Dopamilk Jogja, Maguwo, Sunmor UGM, Warung Bajaj, edukasi kafe	Classic 53, Healthy 36	89 kukis	PO 15 orang 33 pcs; Shopee 3 orang 18 pcs; Dopamilk 4 pcs; Maguwo 15 pcs; Sunmor 8 pcs; Warung Bajaj 8 pcs; edukasi 3 pcs	Launching varian baru Matcha Almond & Cookie Monster; giveaway varian baru; sebar brosur Maguwo (Sabtu) dan Sunmor UGM (Ahad); edukasi produk gluten free/less sugar di Warung Bajaj Tambakboyo; unggah konten IG/TikTok; optimalisasi Shopee; balas chat medsos
4	Pekan 4	PO, Shopee, Dopamilk, Wisuda UAD, Maguwo, Alun-Alun Kidul, Kedai Samedja, Warung Bajaj	Classic 80, Healthy 23	103 kukis	PO 15 orang 30 pcs; Shopee 3 orang 40 pcs; Dopamilk 1 pcs; Wisuda UAD 12 pcs; Maguwo 1 pcs; Alun Kidul 7 pcs; Samedja 5 pcs; Warung Bajaj 7 pcs	Mobile selling + sebar brosur di Wisuda UAD (JEC, 1 Agustus), Stadion Maguwo, dan Alun-Alun Kidul; pasang iklan ads Shopee; unggah konten IG/TikTok sesuai content plan; evaluasi konten pekan 1–4; optimalisasi Shopee; ajukan proposal ke Susu Asik; diskusi bundling ekonomis & premium
5	Pekan 5	PO, Susu Asik, Kedai Samedja, Warung Bajaj, Lapangan Klidon, Lapangan Pemda Sleman, Dopamilk, Embung Tambakboyo	Classic 39, Healthy 21	60 kukis	PO 9 orang 11 pcs; Susu Asik 4 pcs; Samedja 11 pcs; Warung Bajaj 6 pcs; Klidon 8 pcs; Pemda Sleman 12 pcs; Dopamilk 1 pcs; Embung Tambakboyo 7 pcs	Launching bundling mini 7 rasa; mobile selling + sebar brosur di Lapangan Pemda Sleman, Lapangan Klidon, dan Embung Tambakboyo; ajukan proposal ke Renea Coffee; unggah konten parodi & tutorial; follow-up endorse; optimalisasi Shopee; balas chat medsos
6	Pekan 6	Klidon, Susu Asik, Maguwo, Sunmor, Samedja, Renea, Shopee, PO	Classic 55, Healthy 54	109 kukis	Klidon 25 pcs (Rabu 8, Kamis 11, Senin 6); Susu Asik 7 pcs; Maguwo 12 pcs; Sunmor 17 pcs; Samedja 6 pcs; Renea 6 pcs; Shopee 20 pcs; PO/langganan ±16 pcs	Mobile selling intensif 6 hari di Klidon, Maguwo, dan Sunmor UGM; launching bundling kemasan ekonomis 7 rasa; promo Diskon 17 (15–17 Agustus) + giveaway Red Velvet (17–19 Agustus); unggah konten unboxing bundling mini & ekonomis; optimalisasi Shopee; balas chat medsos
7	Pekan 7	Wisuda UGM, Wisuda UII, Shopee, PO, Klidon, Embung Tambakboyo, Kopi Bruglondo, Dopamilk, Renea, Samedja, Susu Asik Pandanaran, Warung Baja	Classic 60, Healthy 44	108 kukis	PO 8 orang 11 pcs; Shopee 1 orang 1 pcs; Renea 9 pcs; Bajaj 5 pcs; Klidon 7 pcs; Samedja 10 pcs; Wisuda UII 24 orang (2x) 44 pcs; Wisuda UGM 11 orang 17 pcs; Susu Asik 4 pcs	Sebar brosur pada Wisuda UGM (Gedung GSP, 20 Agustus) dan Wisuda UII (sekitar Masjid UII Albab, 22–23 Agustus); optimalisasi Shopee; unggah konten video parodi & promosi Renea Coffee; evaluasi kuesioner minat konsumen; mempertahankan penjualan di Klidon dan Embung Tambakboyo; ajukan proposal ke Kopi Bruglondo

Tabel 2.5 Rekapitulasi Penjualan dan Kegiatan Pemasaran Kukismaugak? Pekan 1–7

Tabel di atas menyajikan rekapitulasi hasil penjualan Kukismaugak? selama tujuh pekan pelaksanaan bisnis (7 Juli–24 Agustus 2026) yang dibandingkan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan pada periode yang sama. Tabel terdiri atas enam kolom, yaitu pekan pelaksanaan, tempat atau kanal penjualan, rasa

yang terjual, jumlah total produk yang terjual, keterangan rinci jumlah pembeli beserta jumlah pesanan per kanal, dan kegiatan pemasaran yang dijalankan pada pekan tersebut.

Berdasarkan tabel tersebut, penjualan Kukismaugak? menunjukkan tren peningkatan dari 16 kukis pada pekan pertama menjadi 109 kukis pada pekan keenam, sebelum akhirnya relatif stabil pada 108 kukis di pekan ketujuh. Kenaikan jumlah kanal penjualan turut memengaruhi pertumbuhan penjualan, terlihat dari bertambahnya titik penjualan dari dua kanal (*Pre-Order* dan Shopee) pada pekan pertama menjadi lebih dari sepuluh titik penjualan pada pekan ketujuh, meliputi penjualan daring, penjualan langsung di lapangan olahraga, kegiatan wisuda kampus, serta kerja sama konsinyasi dengan beberapa *cafe*.

Kolom kegiatan pemasaran menunjukkan bahwa setiap pekan memiliki fokus strategi yang berbeda, mulai dari pembentukan akun media sosial dan promosi pembukaan pada pekan pertama, perluasan penjualan langsung melalui *mobile selling* dan penyebaran brosur pada pekan kedua hingga kelima, hingga penerapan promosi diskon, *giveaway*, dan peluncuran varian produk baru pada pekan keenam yang menghasilkan penjualan tertinggi.

Pada pekan ketujuh, kegiatan pemasaran difokuskan pada partisipasi di acara wisuda kampus, yang terbukti memberikan kontribusi

penjualan signifikan melalui Wisuda Universitas Islam Indonesia sebanyak 44 pcs dan Wisuda Universitas Gadjah Mada sebanyak 17 pcs.

Data pada tabel ini digunakan sebagai dasar untuk menganalisis hubungan antara kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dengan hasil penjualan yang dicapai pada setiap periode, sekaligus menjadi bahan evaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan selama masa perintisan bisnis Kukismaugak?.

v) Mengevaluasi Konten *Plan*

PEKAN 1	
No	Evaluasi
1	Konten sudah tersusun dengan baik untuk memperkenalkan brand dan produk (coming soon, promo, cara order, dan varian produk)
2	Berhasil membangun awareness kepada target konsumen.
3	Konten masih didominasi informasi, sehingga perlu ditambah visual yang lebih menarik dan menggugah selera.
4	Jadwal upload sebaiknya lebih merata dan tidak terlalu banyak dalam satu hari.
PEKAN 2	
No	Evaluasi
1	Konten mulai berfokus pada promosi produk dan dokumentasi penjualan.
2	Dokumentasi penjualan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand.
3	Variasi konten masih kurang karena lebih banyak berisi promosi.
4	Waktu upload pada malam hari kurang optimal untuk menjangkau audiens.
PEKAN 3	
No	Evaluasi
1	Konten mulai berfokus pada promosi produk dan dokumentasi penjualan.
2	Dokumentasi penjualan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand.
3	Variasi konten masih kurang karena lebih banyak berisi promosi.
4	Waktu upload pada malam hari kurang optimal untuk menjangkau audiens.
PEKAN 4	
No	Evaluasi
1	Mulai mengikuti tren Reels sehingga berpotensi meningkatkan jangkauan akun.
2	Konten masih didominasi promosi produk.
3	Perlu menambahkan konten edukasi, storytelling, atau behind the scene agar lebih bervariasi.
4	Beberapa konten diunggah pada jam yang kurang optimal, seperti tengah malam.
PEKAN 5	
No	Evaluasi
1	Konten mulai lebih bervariasi melalui konten hiburan, tutorial, dan launching produk.
2	Konten tutorial membantu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk.
3	*Launching Mini Soft Cookies* membantu meningkatkan *awareness* terhadap produk baru.
4	Perlu menambahkan *storytelling* dan konten interaktif agar engagement dengan audiens lebih meningkat.
5	Jadwal upload sudah cukup konsisten, tetapi waktu upload masih perlu dievaluasi untuk menemukan jam yang paling optimal.
PEKAN 6	
No	Evaluasi
1	Konten semakin bervariasi melalui launching produk, bundling, promosi lokasi penjualan, diskon, dan giveaway.
2	Pemanfaatan momentum Hari Kemerdekaan membantu meningkatkan awareness dan daya tarik terhadap brand.
3	Konten bundling dan promosi lokasi penjualan mulai mendukung peningkatan penjualan produk.
4	Konten masih didominasi promosi, sehingga perlu menambahkan konten edukasi, storytelling, dan interaktif agar lebih menarik.
5	Jadwal upload masih perlu dievaluasi karena beberapa konten diunggah pada malam hari yang kurang optimal untuk menjangkau audiens.
PEKAN 7	
No	Evaluasi
1	Konten mulai memanfaatkan format parodi/POV yang relatable bagi mahasiswa dan pelajar, berpotensi meningkatkan interaksi dan share.
2	Konten transisi di Dopamilk Jogja membantu memperluas awareness terhadap ketersediaan produk di lokasi baru (Renea Coffee).
3	Distribusi jadwal upload masih menumpuk, dua konten diunggah pada hari yang sama sehingga empat hari berikutnya kosong tanpa konten.
4	Variasi konten masih kurang karena seluruhnya berformat video; perlu ditambah foto, carousel, atau konten interaktif agar lebih beragam.
5	Waktu upload siang hari (13.48 dan 14.16) kurang optimal untuk menjangkau target audiens dibanding sore/malam hari.

Tabel 2.6 Evaluasi Konten *Plan*

Berdasarkan tabel tersebut, evaluasi kegiatan konten dan promosi dilakukan secara bertahap dari pekan 1 hingga pekan 7. Pada Pekan 1, strategi konten Kukismaugak? berada pada fase pengenalan merek dan produk. Konten yang disusun pada 8–9 Juli 2026 terdiri dari informasi *coming soon*, promo *grand opening Buy 2 Get 1*, cara pemesanan, pengenalan lima varian *Classic Soft Cookies,* pengenalan lima varian *Healthy soft cookies,* serta konten *this or that* yang mengajak audiens memilih produk *Healthy* atau *Classic.*

Fokus utama dari konten tersebut adalah membangun *awareness* terhadap identitas *brand* Kukismaugak?, memperkenalkan jenis produk, serta memberi tahu konsumen tentang saluran pemesanan yang tersedia, seperti *Open Pre Order,* pengantaran, dan Shopee .

Strategi konten pada tahap awal ini sudah sesuai karena bisnis baru perlu memperkenalkan nama merek, varian produk, promo, dan cara membeli sebelum mendorong konsumen melakukan transaksi. Konten pengenalan varian juga penting karena Kukismaugak? memiliki dua lini produk, yaitu *Classic soft cookies* dan *Healthy soft cookies* dengan konsep *gluten-free* dan *less sugar.* Konten *this or that* juga merupakan upaya awal untuk menciptakan interaksi sederhana dengan audiens.

Namun, kelemahan utama Pekan 1 adalah

sebagian besar konten masih berupa informasi dasar dan foto produk. Konten belum banyak menunjukkan tampilan tekstur *cookies,* proses pembuatan, testimoni konsumen, reaksi setelah mencoba produk, atau video *close-up* yang dapat menggugah selera. Selain itu, enam konten diunggah dalam rentang dua hari, sehingga distribusi konten belum merata. Jika konten terlalu banyak diunggah dalam waktu singkat, audiens berisiko tidak melihat seluruh informasi yang disampaikan.

Pada Pekan 1, total penjualan mencapai 16 pcs, terdiri dari 15 *Classic soft cookies* dan 1 *Healthy soft cookies.* Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand* mulai mendapatkan respons awal, tetapi produk *Healthy* masih belum banyak dipilih. Oleh karena itu, konten pengenalan *Healthy soft cookies* seharusnya tidak hanya menjelaskan bahwa produk menggunakan mocaf dan *less sugar,* tetapi juga perlu menampilkan rasa, tekstur, keunggulan, alasan konsumen tetap dapat menikmati *cookies* sehat, serta perbandingan sederhana dengan varian *Classic*.

Pada Pekan 2, *Content Plan* mulai beralih dari tahap pengenalan menuju promosi produk yang lebih spesifik. Konten yang diunggah terdiri dari promosi Buket Standar *Soft Cookies,* Buket *Premium Soft Cookies*, dan video recap dokumentasi penjualan di Stadion Maguwo serta Sunmor UGM.

Konten produk buket menunjukkan upaya

Kukismaugak? untuk memperluas fungsi produk, bukan hanya sebagai camilan satuan, tetapi juga sebagai pilihan hadiah atau *hampers*. Sementara itu, video dokumentasi penjualan berfungsi untuk menunjukkan bahwa bisnis benar-benar aktif melakukan pemasaran langsung di lapangan.

Dokumentasi kegiatan penjualan memiliki nilai penting sebagai *social proof.* Ketika calon konsumen melihat bahwa produk telah dijual di Stadion Maguwo dan Sunmor UGM, mereka dapat menilai bahwa Kukismaugak? merupakan bisnis yang nyata, aktif, dan dipercaya untuk menjual produk kepada masyarakat. Konten seperti ini dapat meningkatkan kepercayaan, khususnya bagi calon konsumen yang belum pernah melihat produk secara langsung.

Pada periode ini, kegiatan konten berjalan bersama dengan penyebaran brosur, *mobile selling* di Stadion Maguwo dan Sunmor UGM, optimalisasi Shopee , komunikasi dengan pihak *Endorsement*, pembuatan brosur, pembuatan infografis, serta pengajuan proposal konsinyasi ke beberapa *cafe*. Penjualan meningkat tajam dari 16 pcs pada Pekan 1 menjadi 54 pcs pada Pekan 2 atau naik sebesar 237,5%. Shopee menyumbang 23 pcs, Stadion Maguwo menyumbang 16 pcs, dan *Pre-Order* menyumbang 15 pcs. Kenaikan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran digital, pengelolaan *marketplace*, promosi *offline*, dan dokumentasi aktivitas penjualan cukup efektif mendukung peningkatan minat beli.

Meskipun demikian, konten masih didominasi oleh promosi produk dan belum banyak menghadirkan interaksi atau edukasi. *Video recap* penjualan juga diunggah pada pukul 23.04, sehingga waktu unggah perlu dievaluasi menggunakan data *Insight.* Tidak tepat untuk langsung menyimpulkan bahwa unggahan malam hari tidak efektif tanpa membandingkan *reach, Engagement, profile visit,* dan waktu aktif pengikut.

Ke depan, konten Pekan 2 sebaiknya dilengkapi dengan testimoni pembeli Maguwo/Sunmor, video reaksi konsumen, informasi lokasi penjualan berikutnya, serta *CTA* seperti “Minggu depan kami jualan di mana?” atau “Pesan sekarang melalui Shopee ”.

Pekan 3 merupakan tahap perkembangan penting dalam *Content Plan* karena variasi konten meningkat secara signifikan. Konten yang dipublikasikan meliputi foto testimoni pelanggan, video testimoni pelanggan, video pemberitahuan *giveaway*, konten tebak-tebakan dua varian baru, promosi produk di Dopamilk Jogja, video promosi *Matcha Almond* dan *Cookie Monster*, serta promosi ketersediaan produk di Kedai Samedja.

Dibanding Pekan 1 dan Pekan 2, Pekan 3 menunjukkan perubahan dari konten informatif menuju konten yang lebih interaktif, berbasis bukti pelanggan, serta mendukung inovasi produk dan perluasan saluran distribusi.

Konten testimoni merupakan elemen yang efektif untuk membangun kepercayaan karena konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman pembeli lain sebelum mencoba produk baru. *Giveaway* dan konten tebak varian rasa juga memberikan alasan bagi audiens untuk berkomentar, mengikuti akun, menyebut teman, dan membagikan konten. Bentuk interaksi ini penting karena dapat meningkatkan *Engagement* sekaligus memperluas jangkauan *brand* melalui aktivitas audiens.

Pada periode sebelum 24 Juli, konten *giveaway* menunjukkan performa yang cukup kuat. Salah satu postingan *giveaway* memperoleh 1.521 tayangan, 35 suka, 35 komentar, 13 posting ulang, 12 bagikan, 61 kunjungan profil, dan 6 pengikut baru. Sebanyak 66,6% audiens berasal dari bukan pengikut, sehingga konten tersebut efektif memperkenalkan Kukismaugak? kepada calon konsumen baru. Konten *giveaway* lain juga memperoleh 1.410 tayangan, 28 suka, 7 komentar, 10 posting ulang, 6 bagikan, 27 kunjungan profil, dan 2 pengikut baru.

Penjualan Pekan 3 meningkat dari 54 pcs menjadi 89 pcs atau naik sebesar 64,8%. Penjualan berasal dari *Pre-Order* sebanyak 33 pcs, Shopee 18 pcs, Stadion Maguwo 15 pcs, Sunmor UGM 8 pcs, Warung Bajaj 8 pcs, Dopamilk Jogja 4 pcs, dan kegiatan edukasi di sekitar *cafe* 3 pcs. Kenaikan ini terjadi bersamaan dengan *launching Matcha Almond* dan *Cookie Monster*, *giveaway*, testimoni, penyebaran brosur, kegiatan edukasi,

konsinyasi, Shopee , dan penjualan langsung. Oleh karena itu, konten pada Pekan 3 dapat dinilai mendukung *awareness* dan *Engagement*, tetapi kenaikan penjualan tidak boleh diklaim berasal dari konten atau *giveaway* saja karena strategi pemasaran yang dijalankan bersifat terpadu.

Hal yang perlu diperbaiki pada Pekan 3 adalah setiap konten *launching* harus menyampaikan manfaat dan informasi pembelian secara lebih lengkap. Konten varian *Matcha Almond* dan *Cookie Monster* perlu mencantumkan rasa, harga, jenis produk *Classic* atau *Healthy*, cara pemesanan, serta lokasi ketersediaan produk. *Giveaway* juga perlu memiliki *CTA* yang jelas, misalnya mengikuti akun, menyebut teman, memilih varian favorit, atau memesan melalui tautan tertentu, agar performanya dapat dihubungkan dengan tindakan konsumen yang lebih nyata.

Pada Pekan 4, *Content Plan* Kukismaugak? mulai mengikuti format konten yang lebih dekat dengan tren *Reels* dan TikTok. Konten yang digunakan meliputi video *zoom in–zoom out* semua rasa *cookies*, video *Monday–Sunday*, video promosi produk di *outlet* Susu Asik, serta dua konten parodi yang bertujuan menarik perhatian konsumen.

Penggunaan format visual cepat dan konten parodi menunjukkan adanya upaya untuk membuat promosi lebih relevan bagi target mahasiswa dan dewasa muda.

Konten promosi semua varian produk berfungsi untuk memperlihatkan keragaman pilihan Kukismaugak?, sedangkan konten promosi *outlet* membantu konsumen mengetahui lokasi tempat produk dapat dibeli secara langsung. Konten parodi berpotensi meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens karena menggunakan gaya komunikasi yang ringan dan sesuai dengan kebiasaan konsumsi media sosial target pasar.

Pada Pekan 4, penjualan meningkat menjadi 103 pcs atau naik sebesar 15,7% dari Pekan 3. Shopee menjadi kanal terbesar dengan 40 pcs, diikuti *Pre-Order* sebanyak 30 pcs dan Wisuda UAD sebanyak 12 pcs. Peningkatan tersebut terjadi ketika konten digital berjalan bersama Shopee *Ads*, kegiatan pemasaran di Wisuda UAD, Stadion Maguwo, Alun-Alun Kidul, konsinyasi di *cafe*, serta promosi melalui *marketplace*. Artinya, *Content Plan* berfungsi mendukung strategi penjualan yang lebih luas, tetapi tidak dapat dinilai sebagai satu-satunya penyebab kenaikan transaksi.

Kelemahan Pekan 4 adalah konten masih dominan bersifat promosi produk. Konten tren seperti *zoom in–zoom out* dan parodi dapat menarik perhatian, tetapi harus tetap menyampaikan nilai produk dengan cepat. Video sebaiknya menampilkan produk pada satu sampai dua detik pertama, diikuti harga, promo, varian, lokasi, atau cara pemesanan. Konten juga perlu diseimbangkan dengan *Storytelling brand*, edukasi

mengenai bahan mocaf, *behind the scenes*, testimoni video, konten Q&A, dan perbandingan antara *Classic* serta *Healthy soft cookies*.

Pada Pekan 5, *Content Plan* menjadi lebih variatif dengan hadirnya video parodi, video tutorial pembuatan *Soft Cookies*, dan konten *launching Mini soft Cookies*. Perubahan ini positif karena Kukismaugak? tidak hanya mengandalkan foto promosi, tetapi mulai mencoba konten hiburan, edukasi, dan pengembangan produk.

Konten tutorial dapat membantu menunjukkan proses pembuatan produk dan memberi gambaran mengenai usaha tim dalam menjaga kualitas *cookies*. Sementara itu, konten parodi berpotensi membuat *brand* terasa lebih dekat, santai, dan relevan dengan mahasiswa serta pelajar.

Konten *launching Mini soft Cookies* juga penting karena memperkenalkan inovasi produk dalam bentuk ukuran mini dan paket tujuh varian rasa. Strategi *bundling* seperti ini dapat menarik konsumen yang ingin mencoba beberapa rasa dalam satu pembelian. Namun, agar mampu mendorong transaksi, konten *launching* seharusnya mencantumkan jumlah isi, daftar varian rasa, harga, foto produk yang jelas, manfaat paket, serta perbandingan harga dengan pembelian satuan.

Meskipun *Content Plan* lebih beragam, penjualan pada Pekan 5 justru turun dari 103 pcs

menjadi 60 pcs atau turun sebesar 41,7%. Hal ini menjadi pelajaran penting bahwa kreativitas konten belum tentu langsung menghasilkan pembelian. Konten harus disertai dengan *CTA* yang jelas, harga dan promo yang mudah dipahami, ketersediaan produk, respons *chat* yang cepat, serta distribusi yang aktif di kanal penjualan.

Pada Pekan 5, penjualan terutama ditopang oleh Lapangan Pemda Sleman sebanyak 12 pcs, Kedai Samedja 11 pcs, *Pre-Order* 11 pcs, Lapangan Klidon 8 pcs, dan Embung Tambakboyo 7 pcs.

Oleh karena itu, konten pada Pekan 5 perlu ditingkatkan dengan *Storytelling* yang menghubungkan produk dengan kebutuhan konsumen, misalnya “paket untuk mencoba tujuh rasa”, “cocok untuk hadiah”, atau “pilihan camilan saat kuliah dan bekerja”. Konten interaktif seperti *polling* rasa, tanya jawab, kuis, rekomendasi varian, serta testimoni pelanggan juga perlu ditambahkan. Waktu unggah harus dievaluasi berdasarkan data *Insight*, bukan hanya asumsi bahwa jam tertentu lebih baik daripada jam lainnya.

Pekan 6 merupakan periode dengan strategi *Content Plan* dan promosi paling lengkap. Konten yang diunggah terdiri dari video *launching Mini soft Cookies*, video *launching Bundling* Kemasan Ekonomis, promosi lokasi penjualan di Warung Bajaj dan Embung Tambakboyo, foto promo

Diskon 17%, serta foto *giveaway Red Velvet* dalam rangka Hari Kemerdekaan. *Content Plan* pada Pekan 6 menunjukkan bahwa konten sudah menggabungkan beberapa tujuan pemasaran sekaligus, yaitu pengenalan produk, promosi harga, pengenalan lokasi, *awareness*, dan *Engagement*.

Pemanfaatan momentum Hari Kemerdekaan merupakan strategi yang relevan karena promosi diskon dan *giveaway* memiliki tema yang mudah dipahami konsumen. Diskon 17% menciptakan urgensi pembelian dalam periode terbatas, sedangkan *giveaway Red Velvet* berpotensi mendorong minat, interaksi, dan rasa penasaran terhadap produk.

Konten *bundling* ekonomis juga membantu menunjukkan pilihan pembelian bagi konsumen yang ingin mencoba beberapa varian atau membeli produk sebagai hadiah.

Pada Pekan 6, penjualan meningkat dari 60 pcs menjadi 109 pcs atau naik sebesar 81,7%. Ini merupakan hasil penjualan tertinggi selama pelaksanaan bisnis. Penjualan didukung oleh aktivitas *offline* selama enam hari di Lapangan Klidon, Stadion Maguwo, dan Sunmor UGM, promosi Diskon 17%, *giveaway Red Velvet*, *launching bundling* ekonomis, optimalisasi Shopee, promosi *cafe*, serta konten Instagram dan TikTok. Selain itu, *Healthy soft cookies* terjual sebanyak 54 pcs dan hampir setara dengan *Classic soft cookies* sebanyak 55 pcs. Hal ini

menunjukkan bahwa promosi paket, diskon, dan aktivitas pemasaran intensif membantu meningkatkan penerimaan terhadap produk *Healthy* .

Namun, hasil Pekan 6 tetap harus dianalisis secara hati-hati. Penjualan tinggi bukan hanya berasal dari konten media sosial, tetapi dari bauran promosi yang berjalan secara bersamaan. Konten pada Pekan 6 perlu dikembangkan lebih lanjut dengan edukasi mengenai manfaat *bundling*, alasan memilih *Healthy soft cookies*, testimoni konsumen yang membeli selama Diskon 17%, serta konten interaktif setelah promo berakhir. Hal ini diperlukan agar *Engagement* dan penjualan tidak hanya meningkat ketika terdapat diskon atau *giveaway*.

Pada Pekan 7, *Content Plan* menggunakan format video parodi/*POV*, yaitu "*POV* disuruh laporan, malah sekalian jualan" dan "*POV* kejatohan rejeki", serta video promosi ketersediaan produk di Renea Coffee. Konten parodi/*POV* sesuai dengan karakter target pasar Kukismaugak?, yaitu mahasiswa dan pelajar, karena menggunakan situasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka. Strategi ini dapat meningkatkan keterhubungan emosional audiens dengan *brand* dan membuat konten lebih mudah diterima secara organik.

Video promosi lokasi juga penting karena menginformasikan kepada konsumen bahwa produk tersedia di Renea Coffee. Namun, terdapat

ketidaksesuaian antara tujuan dan deskripsi konten pada *content Plan* : tujuan menyebut promosi produk di Renea Coffee, sedangkan deskripsinya masih tertulis “video transisi di Dopamilk Jogja.” Bagian ini perlu dibetulkan agar narasi dan bukti kegiatan konsisten.

Distribusi konten pada Pekan 7 juga belum merata. Dua konten diunggah pada 19 Agustus, sedangkan konten selanjutnya baru diunggah pada 24 Agustus. Hal ini menyebabkan beberapa hari tanpa pembaruan konten utama. Agar akun tetap aktif dan mudah diingat audiens, jadwal konten perlu dibuat lebih konsisten, misalnya dua sampai tiga unggahan utama per minggu dan *Instagram Story* harian yang berisi stok produk, lokasi penjualan, testimoni, *polling*, atau promo singkat.

Selain itu, seluruh konten pada Pekan 7 berbentuk video. Variasi format perlu ditambah melalui foto produk, *carousel* informasi, testimoni foto, *polling Instagram Story*, tanya jawab, daftar harga, rekomendasi varian, dan konten *user-generated content*. Penggunaan kombinasi format akan membuat feed lebih beragam dan memberi kesempatan bagi audiens dengan preferensi berbeda untuk berinteraksi.

Penjualan pada Pekan 7 mencapai 108 pcs, hanya turun 1 pcs dibanding Pekan 6. Akan tetapi, penjualan utama berasal dari Wisuda UII sebanyak 44 pcs dan Wisuda UGM sebanyak 17 pcs. Kedua *event* tersebut menyumbang 61 pcs atau sekitar 56,5% dari total penjualan Pekan 7.

Hal ini menunjukkan bahwa *event* kampus dan pemasaran *offline* memiliki kontribusi yang lebih dominan terhadap penjualan Pekan 7 dibanding jumlah unggahan konten digital. *Content Plan* tetap penting sebagai pendukung *awareness* dan informasi lokasi, tetapi dampaknya perlu diukur dengan kode promo, tautan pemesanan khusus, atau pertanyaan sumber informasi pelanggan agar dapat diketahui kontribusinya terhadap transaksi.

Secara keseluruhan, *Content Plan* Kukismaugak? berkembang secara progresif dari Pekan 1 sampai Pekan 7. Pada awal periode, konten berfokus pada pengenalan *brand*, produk, promo, dan cara pemesanan. Selanjutnya, strategi berkembang menjadi promosi *bucket*, dokumentasi penjualan, testimoni, *giveaway*, *launching* varian baru, promosi *cafe*, konten parodi, tutorial, *bundling*, promosi lokasi, promo diskon, dan *giveaway* bertema Hari Kemerdekaan. Perubahan ini menunjukkan bahwa tim telah berupaya meningkatkan variasi format dan menyesuaikan konten dengan kebutuhan pemasaran di setiap tahap bisnis.

Dari sisi hasil, *Content Plan* paling kuat ketika digunakan bersama promosi *offline*, *marketplace*, *giveaway*, diskon, *bundling*, dan *event* kampus. Kenaikan penjualan terbesar terjadi pada Pekan 2, Pekan 3, dan Pekan 6, ketika konten digital dijalankan bersamaan dengan promosi harga, penyebaran brosur, *mobile selling*, *launching* produk, serta perluasan kanal distribusi.

Sebaliknya, Pekan 5 membuktikan bahwa konten yang lebih beragam belum tentu langsung menghasilkan transaksi jika belum didukung *CTA* yang jelas, promosi yang cukup menarik, serta akses pembelian yang mudah.

Kelemahan utama *Content Plan* terletak pada dominasi konten promosi langsung, jadwal unggahan yang belum merata, keterbatasan konten edukatif dan interaktif, serta belum adanya sistem yang mampu menghubungkan performa konten dengan pembelian secara langsung.

Oleh karena itu, strategi *Content Plan* berikutnya perlu menekankan konten pendek dan menarik, visual produk pada awal video, *Storytelling*, edukasi *Healthy soft cookies*, testimoni pelanggan, *polling*, Q&A, rekomendasi varian, serta *CTA* yang spesifik seperti "Pesan melalui Shopee", "*Open Pre-Order* H-1", "Tersedia di Renea Coffee", atau "Datang ke *booth* kami hari ini".

Dengan demikian, *Content Plan* Kukismaugak? dapat dinilai cukup efektif sebagai sarana membangun *awareness*, memperkenalkan produk, mendukung promosi, dan menjaga komunikasi dengan konsumen. Namun, untuk meningkatkan efektivitasnya terhadap penjualan, evaluasi konten perlu didukung pencatatan yang lebih terukur, seperti kode promo per konten, tautan pemesanan khusus, data klik, jumlah *chat* masuk, serta pertanyaan kepada pembeli mengenai sumber informasi mereka.

w) Melakukan Survei *Brand awareness* Dan Efektivitas Pemasaran

Untuk mengukur sejauh mana keberhasilan strategi pemasaran yang telah dijalankan selama tujuh pekan, penulis melakukan survei *Brand awareness* dan efektivitas pemasaran melalui *Google Form* kepada 215 responden. Survei ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengenalan konsumen terhadap *brand* Kukismaugak?, sumber informasi yang paling banyak digunakan konsumen untuk mengetahui *brand*, tingkat pembelian produk, serta frekuensi pembelian ulang.

Survei ini berbeda dengan survei pada Bab I karena dilaksanakan setelah tujuh pekan pelaksanaan bisnis berjalan, sehingga hasilnya mencerminkan dampak nyata dari seluruh kegiatan pemasaran yang telah diterapkan, bukan sekadar minat awal terhadap ide produk.

Indikator	Hasil	Interpretasi
Jumlah responden	215 orang	Basis analisis survei
Pernah mengetahui Kukismaugak?	160 orang (74,4%)	Brand awareness cukup tinggi
Belum mengetahui Kukismaugak?	55 orang (25,6%)	Masih ada ruang perluasan awareness
Pernah membeli produk	83 orang (38,6%)	Konversi pembelian belum setinggi awareness
Belum pernah membeli	132 orang (61,4%)	Potensi konversi masih besar
Mengetahui brand dan pernah membeli	80 orang	50% dari yang mengenal brand akhirnya membeli
Mengetahui brand tetapi belum membeli	80 orang	Segmen utama untuk promosi konversi
Peluang ulang minimal 2 kali	52 dari 83 pembeli (62,7%)	Indikasi kepuasan dan potensi loyalitas
Pembeli lebih dari 5 kali	9 dari 83 pembeli (10,8%)	Terdapat kelompok pelanggan loyal

Tabel 2.7 Hasil Survei *Brand awareness* dan Efektivitas Pemasaran Kukismaugak?

Berdasarkan Tabel 2.7, sebanyak 160 dari 215 responden atau 74,4% telah pernah mendengar atau mengetahui Kukismaugak?. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran *online* dan *offline* yang dijalankan selama tujuh pekan cukup berhasil memperkenalkan *brand* kepada target pasar.

Namun, dari 160 responden yang telah mengenal *brand*, hanya 80 responden atau 50% yang telah melakukan pembelian, sedangkan 80 responden lainnya sudah mengenal *brand* tetapi belum pernah membeli produk.

Sumber Informasi (Responden Dapat Memilih Lebih Dari Satu)	Jumlah Responden	Proporsi Dari 215 Responden
WhatsApp	178	82,8%
Teman/Keluarga	150	69,8%
Instagram Kukismaugak?	120	55,8%
TikTok Kukismaugak?	48	22,3%
Pemasaran Offline	36	16,7%
Melihat Produk Secara Langsung	30	14,0%
Brosur	26	12,1%
Promo/Diskon	24	11,2%
Giveaway	19	8,8%
Event/Bazar	12	5,6%
Influencer/Endorsement	10	4,7%
Marketplace (Shopee)	10	4,7%
Iklan Instagram	6	2,8%
Iklan TikTok	2	0,9%
Iklan Shopee	1	0,5%

Tabel 2.8 Sumber Informasi Konsumen Mengenai Kukismaugak?

Berdasarkan Tabel 2.8, WhatsApp menjadi sumber *awareness* paling dominan, diikuti oleh rekomendasi teman/keluarga dan Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi personal dan *word of mouth* memiliki peran yang sangat besar dalam memperkenalkan Kukismaugak?, bahkan lebih besar dibandingkan iklan berbayar.

Sebaliknya, iklan berbayar melalui Instagram, TikTok, dan Shopee memiliki kontribusi paling kecil sebagai sumber *awareness*, yang menunjukkan bahwa strategi berbayar belum menjadi kanal utama pengenalan *brand* bagi Kukismaugak?.

Dari sisi pembelian ulang, sebanyak 52 dari 83 pembeli atau 62,7% telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, termasuk 9 responden yang telah membeli lebih dari lima kali. Hasil tersebut menunjukkan adanya indikasi kepuasan konsumen serta potensi loyalitas pelanggan terhadap produk Kukismaugak?.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Kukismaugak? cukup efektif dalam membangun kesadaran merek dan mendorong pembelian awal, tetapi masih memerlukan penguatan strategi konversi bagi konsumen yang telah mengenal *brand* namun belum melakukan pembelian.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Selama proses mengerjakan tugas akhir bisnis ini, penulis mendapatkan masalah selama proses pelaksanaannya, baik masalah internal maupun eksternal. Berikut permasalahan yang penulis hadapi ketika bisnis ini berlangsung:

1. Pelaksanaan *Content Plan* dan pembuatan konten belum optimal

   Penulis mengalami kesulitan membagi waktu antara pelaksanaan *Content Plan* dengan kegiatan pemasaran lainnya. Pembuatan konten membutuhkan beberapa tahapan, mulai dari mencari ide, mengambil foto dan video, melakukan pengeditan melalui Canva dan CapCut, hingga mengunggah konten ke Instagram dan TikTok.

   Pada waktu yang bersamaan, penulis juga harus mengoptimalkan akun Shopee, melakukan *follow-up* kerja sama *cafe,* melakukan pemasaran langsung setiap Sabtu dan Minggu, membalas pesan pelanggan, melakukan promosi melalui media sosial, serta mencari dan menghubungi *Endorsement.* Banyaknya kegiatan tersebut menyebabkan pembuatan dan pengunggahan konten belum dapat dilakukan secara maksimal.

2. Pengelolaan kerja sama titip jual dengan *cafe* membutuhkan waktu dan komunikasi yang rutin

   Proses kerja sama titip jual dengan *cafe* membutuhkan waktu yang cukup panjang. Penulis harus mencari *cafe* yang sesuai, menghubungi pemilik atau pengelola *cafe,* mengajukan kerja sama, serta melakukan *follow-up* hingga memperoleh persetujuan.

   Setelah kerja sama berjalan, penulis juga harus rutin menghubungi pihak *cafe* untuk menanyakan produk yang telah

terjual dan stok yang masih tersedia. Informasi tersebut kemudian diteruskan kepada bagian terkait untuk menentukan kebutuhan *restock.* Kegiatan komunikasi dan *follow up* tersebut dilakukan secara berulang selama kerja sama berlangsung sehingga membutuhkan waktu dan perhatian secara rutin.

3. Pemasaran dan penjualan melalui Shopee belum optimal
   Jumlah pembelian produk 'Kukismaugak?' melalui Shopee masih relatif sedikit. Salah satu penyebabnya adalah biaya pengiriman karena fasilitas gratis ongkir belum dapat diperoleh secara optimal. Hal tersebut membuat beberapa konsumen lebih memilih melakukan pemesanan secara langsung. Tetapi dipertengahan sudah terdapat gratis ongkir di akun Shopee .

   Selain itu, fitur iklan Shopee belum digunakan dalam jangka panjang karena keterbatasan dana pemasaran. Penggunaan iklan membantu meningkatkan visibilitas produk, tetapi belum memberikan dampak yang cukup besar terhadap jumlah pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan pemanfaatan Shopee sebagai media pemasaran dan penjualan belum optimal.

4. Penjualan melalui titip jual di beberapa *cafe* belum optimal
   Penjualan produk melalui beberapa *cafe* belum memberikan hasil yang optimal karena jumlah pengunjung pada beberapa *cafe* relatif sedikit. Selain itu, terdapat *cafe* yang menjual produk 'Kukismaugak?' dengan harga sedikit lebih tinggi dibandingkan harga pembelian secara langsung sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

   Produk yang tidak habis terjual selama periode titip jual pada akhirnya menjadi tanggungan tim. Oleh karena itu, pemilihan *cafe,* jumlah produk yang dititipkan, harga jual, dan tingkat penjualan pada masing-masing *cafe* perlu diperhatikan agar kerja sama titip jual dapat memberikan hasil yang lebih optimal.

5. Kesenjangan antara *Brand awareness* dan konversi pembelian

   Berdasarkan hasil survei *Brand awareness* dan efektivitas pemasaran yang dilakukan terhadap 215 responden, diketahui bahwa 160 responden atau 74,4% telah mengenal *brand* Kukismaugak?. Namun, dari jumlah tersebut, hanya 80 responden atau 50% yang telah melakukan pembelian, sedangkan 80 responden lainnya telah mengenal *brand* tetapi belum pernah membeli produk.

   Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dan tingkat konversi menjadi pembelian aktual. Penulis mengidentifikasi bahwa hambatan pada kelompok ini kemungkinan disebabkan oleh belum adanya insentif pembelian pertama yang cukup menarik, keterbatasan informasi mengenai cara pemesanan, jarak atau lokasi pembelian yang kurang terjangkau, serta belum optimalnya penyampaian *call to action* pada konten pemasaran yang mengarahkan audiens untuk segera melakukan transaksi.

B.Tinjauan Teoritis Pemasaran

Penulis akan memaparkan beberapa tinjauan teoritis yang berkaitan dengan identifikasi masalah pada bagian pemasaran untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi laporan bisnis Kukismaugak?. Berikut tinjauan teoritis dalam bidang pemasaran:

1. Definisi *Content Marketing*

   Content marketing adalah sebuah proses pemasaran dari kegiatan bisnis guna memproduksi dan mendistribusikan suatu konten yang bernilai dan relevan agar menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen (Yunita dkk., 2021).

   Konten dapat berupa foto, video, informasi produk, maupun bentuk komunikasi lainnya yang disampaikan melalui media digital. Dalam pemasaran melalui media sosial, konten menjadi salah satu sarana yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun

interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

Pembuatan konten perlu dilakukan secara terencana dan konsisten agar informasi mengenai produk dapat tersampaikan kepada target konsumen. Perencanaan tersebut dapat dilakukan melalui *Content Plan* yang berisi rencana mengenai jenis konten, waktu publikasi, serta media yang digunakan. Selain jumlah konten, kualitas dan relevansi konten dengan target konsumen juga perlu diperhatikan agar pesan pemasaran dapat diterima dengan baik.

Dalam bisnis 'Kukismaugak?', pemasaran digital dilakukan melalui Instagram dan TikTok dengan memanfaatkan foto produk, video pendek, *Reels,* testimoni pelanggan, serta konten kreatif yang mengikuti tren media sosial. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness,* memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan minat beli terhadap produk.

2. Definisi *Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah strategi krusial untuk menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan atau proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya (Martin, 2024). Hubungan tersebut tidak hanya dilakukan dengan konsumen, tetapi juga dapat dilakukan dengan mitra bisnis yang membantu perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk.

Dalam menjalin hubungan dengan mitra, komunikasi menjadi salah satu bagian penting. Komunikasi yang dilakukan secara rutin dapat membantu kedua pihak dalam bertukar informasi, mengetahui kondisi penjualan, menjaga ketersediaan produk, serta menyelesaikan kendala yang terjadi selama kerja sama berlangsung.

Konsep tersebut berkaitan dengan kerja sama titip jual ‘Kukismaugak?’ dengan beberapa *cafe.* Kerja sama *cafe* digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran *offline* agar produk lebih mudah dikenal dan dijangkau oleh masyarakat.

Dalam pelaksanaannya, komunikasi dengan pihak *cafe* perlu dilakukan secara berkelanjutan, mulai dari pengajuan kerja sama, *follow-up,* memperoleh informasi penjualan dan stok, hingga koordinasi untuk melakukan *restock* produk.

3. Definisi *Digital Marketing* dan *Marketplace*

   Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Saputra & Ardani, 2020).

   Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Penggunaan media digital dapat membantu bisnis menjangkau target pasar yang lebih luas serta mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk.

   Salah satu media yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran digital adalah *marketplace.* Melalui *marketplace,* pelaku usaha dapat menampilkan produk, memberikan informasi harga, melakukan promosi, berkomunikasi dengan konsumen, serta melayani transaksi pembelian secara *online*. Penggunaan *marketplace* juga dapat didukung dengan fitur iklan untuk meningkatkan visibilitas produk sehingga produk lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen.

   Dalam bisnis ‘Kukismaugak?’, Shopee digunakan sebagai salah satu *platform digital* untuk mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan. Pengelolaan Shopee meliputi pencatatan pesanan

pelanggan, membalas pesan, memberikan pelayanan kepada pelanggan, serta mengelola transaksi pembelian produk. Penggunaan *platform digital* tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk.

4. Definisi Saluran Pemasaran dan Konsinyasi

   Saluran pemasaran adalah rute/jalur yang ditempuh oleh suatu produk ketika produk ini mengalir dari penyediaan bahan mentah melalui produsen sampai ke konsumen akhir (Karuntu dkk., t.t.). Pemilihan saluran pemasaran yang tepat menjadi penting karena dapat memengaruhi kemudahan konsumen dalam memperoleh produk serta luasnya jangkauan pemasaran suatu bisnis.

   Salah satu bentuk saluran pemasaran yang dapat digunakan oleh usaha yang belum memiliki *outlet* sendiri adalah kerja sama dengan pihak lain melalui sistem titip jual atau konsinyasi. Melalui sistem tersebut, produk ditempatkan pada lokasi milik mitra sehingga dapat menjangkau konsumen yang sebelumnya belum mengenal atau membeli produk secara langsung.

   Dalam bisnis ‘Kukismaugak?’ , kerja sama dengan beberapa *cafe* digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran *offline*. Selain *cafe,* pemasaran *offline* juga dilakukan melalui sistem *open pre-order,* wisuda beberapa kampus, dan bazar kuliner untuk memperluas jangkauan pasar.

   Efektivitas saluran pemasaran perlu dievaluasi berdasarkan hasil yang diperoleh dari setiap saluran. Dalam kerja sama *cafe,* beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain kesesuaian lokasi dengan target pasar, jumlah pengunjung, harga jual kepada konsumen, dan jumlah produk yang dapat terjual. Evaluasi tersebut dapat membantu bisnis menentukan saluran pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.

5. Definisi *brand awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Baxendale dkk., 2015). Tingkat *Brand awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan berhasil menempatkan merek dalam ingatan konsumen, sehingga merek tersebut lebih mudah dipertimbangkan ketika konsumen hendak melakukan pembelian (Habib dkk., 2022).

Brand awareness dapat dibangun melalui berbagai titik kontak (*touchpoint*), baik secara digital melalui media sosial dan marketplace (Tritama & Tarigan, t.t.), maupun secara langsung melalui komunikasi personal, rekomendasi dari orang terdekat, kegiatan promosi di lapangan, serta partisipasi pada acara tertentu (Baxendale dkk., 2015). Semakin banyak titik kontak yang dibangun secara konsisten, semakin besar peluang merek untuk dikenali oleh target pasar (Baxendale dkk., 2015; Tritama & Tarigan, t.t.).

6. Definisi Konversi Konsumen (*Consumer Conversion*)

Konversi konsumen merupakan proses perubahan status konsumen dari sekadar mengetahui atau menyadari keberadaan suatu produk (*awareness*) menjadi konsumen yang benar-benar melakukan pembelian (*purchase*) (Iyengar & Singal, 2024).

Proses ini merupakan bagian dari tahapan pengambilan keputusan konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (*School of* Business *and Management*, Institut Teknologi Bandung, Indonesia dkk., 2023).

Tingginya *Brand awareness* tidak selalu berbanding lurus dengan tingginya tingkat konversi, karena konsumen yang telah mengenal

suatu merek dapat saja tertunda atau tidak melakukan pembelian apabila belum menemukan alasan atau dorongan yang cukup kuat, seperti promosi, kemudahan transaksi, maupun kepercayaan terhadap kualitas produk (Habib dkk., 2022; Le dkk., 2024).

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada peningkatan *awareness*, tetapi juga perlu dirancang untuk mendorong konsumen yang sudah mengenal merek agar bersedia melakukan pembelian (Le dkk., 2024; *School of* Business *and Management*, Institut Teknologi Bandung, Indonesia dkk., 2023).

C. Pemecahan Masalah Pemasaran

Setelah mengetahui permasalahan yang muncul dalam bisnis, penulis memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi, solusi tersebut antara lain:

1. Dalam mengatasi permasalahan pelaksanaan *Content Plan* dan pembuatan konten yang belum optimal, penulis berupaya mengatur jadwal pembuatan dan pengunggahan konten dengan menyesuaikan kegiatan pemasaran lainnya. Penulis juga membuat stok foto dan video agar dapat digunakan untuk beberapa unggahan.

   Selain itu, penulis memprioritaskan konten mengenai informasi produk, promo, testimoni pelanggan, serta konten yang mengikuti tren agar pemasaran melalui Instagram dan TikTok tetap berjalan secara rutin.

2. Dalam mengatasi permasalahan pengelolaan kerja sama titip jual dengan *cafe,* penulis melakukan *follow up* secara rutin kepada pemilik atau pengelola *cafe.* Penulis menanyakan produk yang telah terjual dan stok yang masih tersedia, kemudian meneruskan informasi tersebut kepada bagian terkait untuk menentukan kebutuhan *restock.* Penulis juga menjaga komunikasi dengan pihak

cafe dan melakukan koordinasi mengenai waktu *restock* agar produk tetap tersedia selama kerja sama berlangsung.

3. Dalam mengatasi permasalahan pemasaran dan penjualan melalui Shopee yang belum optimal, penulis berupaya mengoptimalkan akun Shopee dengan memperbaiki tampilan dan informasi produk serta melakukan promosi. Penulis juga mencoba menggunakan fitur iklan Shopee dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan jangkauan produk.

   Namun, karena keterbatasan dana dan hasil iklan yang belum memberikan peningkatan pembelian secara signifikan, penggunaan iklan dilakukan secara terbatas. Penulis juga menyediakan alternatif pemesanan melalui WhatsApp dan media sosial bagi konsumen yang mempertimbangkan biaya pengiriman melalui Shopee .

4. Dalam mengatasi permasalahan penjualan melalui kerja sama titip jual di beberapa *cafe* yang belum optimal, penulis melakukan evaluasi terhadap hasil penjualan di masing-masing *cafe.* Evaluasi dilakukan dengan melihat jumlah produk yang terjual, kondisi pengunjung *cafe,* dan harga jual produk. Jumlah *cookies* yang dititipkan juga disesuaikan dengan hasil penjualan sebelumnya. *Cafe* dengan penjualan yang masih rendah diberikan stok lebih sedikit, sedangkan *cafe* dengan penjualan yang lebih baik dapat diberikan stok lebih banyak. Hal ini dilakukan untuk mengurangi risiko produk tidak habis terjual dan membuat kerja sama titip jual lebih efektif.

5. Dalam mengatasi kesenjangan antara *Brand awareness* dan konversi pembelian, penulis merancang beberapa strategi untuk mendorong konsumen yang telah mengenal *brand* Kukismaugak? agar bersedia melakukan pembelian.

   Pertama, memanfaatkan WhatsApp Business secara lebih optimal

sebagai kanal komunikasi utama, karena berdasarkan hasil survei, WhatsApp merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan responden (82,8%). Setiap konten yang diunggah pada Instagram maupun TikTok diarahkan untuk menggiring audiens melakukan pemesanan melalui WhatsApp dengan mencantumkan *call to action* yang jelas.

Kedua, merancang program promosi khusus bagi konsumen yang baru pertama kali membeli, seperti potongan harga pembelian pertama, paket tester dengan harga terjangkau, atau *bundling* percobaan berisi beberapa varian rasa.

Ketiga, memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari teman/keluarga yang terbukti menjadi sumber informasi terbesar kedua (69,8%) dengan merancang program *referral* sederhana, misalnya pemberian diskon bagi pelanggan yang berhasil mengajak pembeli baru.

Keempat, memperkuat konten Instagram melalui testimoni pelanggan, dokumentasi produk, dan bukti sosial (*social proof*) untuk meyakinkan konsumen yang masih ragu untuk membeli. Dengan penerapan strategi tersebut, diharapkan tingkat konversi dari *Brand awareness* menjadi pembelian aktual dapat meningkat pada periode pemasaran berikutnya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kukismaugak? merupakan bisnis kuliner yang bergerak di bidang *Classic soft cookies* dan *Healthy soft cookies gluten free less sugar.* Produk *Healthy soft cookies* menggunakan tepung mocaf sebagai pengganti tepung terigu dan gula aren sebagai pengganti gula pasir. Bisnis ini menyasar mahasiswa, pelajar, serta masyarakat yang mencari alternatif camilan sehat, khususnya di wilayah Yogyakarta.

Bisnis Kukismaugak? secara resmi mulai berjualan pada 7 Juli 2026. Dalam menjalankan bisnis ini, penulis bertanggung jawab pada bagian pemasaran. Kegiatan yang dilakukan meliputi mengelola Instagram, TikTok, WhatsApp Business*,* dan Shopee, membuat *content Plan,* membuat foto dan video produk, melakukan promosi, pemasaran secara langsung, serta menjalin kerja sama titip jual dengan beberapa *cafe.*

Pemasaran dilakukan secara *online* dan *offline*. Pemasaran *online* dilakukan melalui media sosial dan Shopee , sedangkan pemasaran *offline* dilakukan melalui penjualan langsung di Stadion Maguwo, Sunmor UGM, Alun-Alun Kidul, Lapangan Pemda Sleman, Lapangan Klidon Sleman, kegiatan wisuda beberapa kampus, serta kerja sama dengan *cafe.* Berbagai kegiatan tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan pemasaran Kukismaugak?.

Selama pelaksanaan bisnis, penulis menghadapi beberapa kendala, yaitu pelaksanaan *Content Plan* dan pembuatan konten yang belum optimal, pengelolaan kerja sama dengan *cafe* yang membutuhkan komunikasi secara rutin, pemasaran melalui Shopee yang belum optimal, serta penjualan produk di beberapa *cafe* yang masih rendah. Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis melakukan pengaturan jadwal konten, melakukan *follow up* dengan pihak *cafe,* mengoptimalkan pemasaran

melalui Shopee, serta melakukan evaluasi terhadap hasil penjualan di setiap *cafe.*

Berdasarkan pelaksanaan bisnis tersebut, pemasaran *online* dan *offline* sama-sama penting dalam memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen. Selain itu, evaluasi pemasaran perlu dilakukan secara rutin agar strategi yang digunakan dapat diperbaiki dan disesuaikan dengan kondisi bisnis.

Hasil survei *Brand awareness* dan efektivitas pemasaran yang dilakukan terhadap 215 responden turut memperkuat kesimpulan tersebut, di mana sebanyak 74,4% responden telah mengenal *brand* Kukismaugak?, 38,6% responden pernah melakukan pembelian, dan 62,7% dari pembeli tersebut telah melakukan pembelian ulang.

Data ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan selama tujuh pekan cukup efektif dalam membangun kesadaran merek dan mendorong pembelian awal, meskipun masih diperlukan penguatan strategi konversi agar konsumen yang telah mengenal *brand* namun belum membeli dapat diarahkan untuk melakukan pembelian pada periode selanjutnya.

B. Saran

Penulis menyarankan agar pelaku usaha yang ingin memulai bisnis kuliner dapat memanfaatkan media sosial secara konsisten sebagai sarana promosi. Pembuatan *Content Plan* dan stok foto maupun video dapat dilakukan agar konten tetap dapat diunggah secara rutin meskipun terdapat kegiatan pemasaran lainnya.

Penggunaan Shopee juga perlu dioptimalkan dengan memperhatikan tampilan produk, informasi produk, promosi, biaya pengiriman, dan penggunaan iklan sesuai dengan anggaran yang tersedia. Selain itu, kerja sama titip jual dengan *cafe* sebaiknya dilakukan dengan memilih *cafe* yang memiliki lokasi, pengunjung, dan target pasar yang sesuai dengan produk.

Pelaku usaha juga sebaiknya menggunakan pemasaran *online* dan

offline secara bersamaan serta melakukan evaluasi secara rutin. Dengan demikian, pelaku usaha dapat mengetahui strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Allya Ramadhina, & Mugiono, M. (2022). *PENGARUH DESAIN KEMASAN, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, *1*(1), 59–67. https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21

Aprilianti, O., Sulandari, L., Pangesthi, L. T., & Dewi, I. H. P. (2025). *Inovasi Soft Cookies Berbahan Tepung Mocaf dengan Perbedaan Jumlah Margarin dan Mentega*. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, *3*(1), 46–58. https://doi.org/10.54373/hijm.v3i1.3725

Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). *The Impact of Different Touchpoints on Brand* Consideration. *Journal of Retailing*, *91*(2), 235–253. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008

Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). *The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. Journal of Mathematics, 2022*(1), 5327626. https://doi.org/10.1155/2022/5327626

Iyengar, G., & Singal, R. (2024). *Model-Free Approximate Bayesian Learning for Large-Scale Conversion Funnel Optimization* (arXiv:2401.06710). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.06710

Karuntu, R. P. E., Lintong, H., Singkoh, M. W., Kumolontang, G., Pinaria, Y. W., & Pantouw, W. F. O. (t.t.). *Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Cabe Merah Keriting Di Kakaskasen Raya Kota Tomohon.*

Le, M. T. H., Thi Thao, V. N., Le Huynh Huu, A., Nguyen Tuan, H., Nguyen Ngoc Thanh, N., & Thi Hong, V. N. (2024). *Establish Trust With Electronic Word-of-Mouth to Improve Brand Equity. Sage Open*, *14*(4), 21582440241292815. https://doi.org/10.1177/21582440241292815

Maheswara, N. B. S. (t.t.). *ANALISIS PEMASARAN BERBASIS SISTEM PRE-ORDER PADA USAHA KUE SKALA UMK.*

Martin, M. I. (2024). *LITERATUR REVIEW: STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN KINERJA MANAJEMEN PEMASARAN*. *3*(2).

Masril, F. (t.t.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KULINER DALAM PERENCANAAN PARIWISATA UNTUK IDE KREATIF YANG PERSUASIF*.

Oktavianingrum, A., Nur Hidayati, D., & Rining Nawangsari, E. (2023). *Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, *4*(3), 1829–1836. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213

Rahma, A. N., Jannah, S. Z., & Jumiono, A. (2025). *Aplikasi Tepung Mocaf dalam Produk Bakery Bebas Gluten*. *4*.

Rahmaris, L. D., & Ratnaningsih, N. (t.t.). *INOVASI PRODUK SOFT COOKIES BEBAS GLUTEN DARI TEPUNG MOCAF DAN TEPUNG PORANG SEBAGAI ALTERNATIF COOKIES UNTUK PENDERITA AUTIS*.

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(7), 2596. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07

School of Business *and Management*, Institut Teknologi Bandung, Indonesia, Mulya, A., Wibowo, S. A., & Purwanegara, M. S. (2023). *Elevating Consumer Decision Journey to Increase Consumer Loyalty in Tokopedia and Shopee for PT. SNACK LEZAT Products*. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, *16*(3), 201–210. https://doi.org/10.12695/ajtm.2023.16.3.4

Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (t.t.). *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA TO THE BRAND AWARENESS OF A PRODUCT OF A COMPANY*. *10*(1).

Widodo, A. (2023). *Pengembangan Mocaf (Modified Cassava Flour) Berbasis Desa Mandiri Mocaf: Studi Kasus Kabupaten Banjarnegara. Bappenas Working Papers*, *6*(1), 1–21. https://doi.org/10.47266/bwp.v6i1.198

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). *Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19*. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, *2*(2), 89–96. https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38

LAMPIRAN

A. Laporan Realisasi Agenda Kegiatan

Pekan 1	Pekan 2	Pekan 3	Pekan 4	Pekan 5	Pekan 6
# Melakukan diskusi tugas bersama tim **(3 jam)**	# Melakukan pemasaran dan promosi penyebaran brosur ke pelanggan di Stadion Maguwo dan Sunmor UGM (2 x 6 jam)	Mencari ide konten *InstaStory*, *feed*, video *Reels* instagram, ide *hastag*, ide *backsound*, ide *caption* untuk produk (2 jam)	# Melakukan pemasaran dan promosi penyebaran brosur ke pelanggan di wisuda kampus UAD tanggal 1 Agustus 2026 (6 jam)	Melakukan *launching* pemasaran dan promosi produk paket *bundling mini soft cookies* (1 jam)	# Melakukan pemasaran dan promosi produk di Stadion Maguwo, Sunmor UGM, dan Lapangan Klidon (6 x 6 jam)
@ Finalisasi survei perbandingan kompetitor terhadap strategi pemasaran *online* dan *offline* **(3 jam)**	Mencari ide konten *InstaStory*, *feed*, video *Reels* instagram, ide *hastag*, ide *backsound*, ide *caption* untuk produk (2 jam)	Membuat *Content Plan* untuk satu pekan ke 3 (4 jam)	# Melakukan pemasaran dan promosi penyebaran brosur ke pelanggan di Stadion Maguwo dan Alun-Alun Kidul (2 x 6 jam)	Mencari ide konten *InstaStory*, *feed*, video *Reels* instagram, ide *hastag*, ide *backsound*, ide *caption* untuk produk **(2 jam)**	Mencari ide konten *InstaStory*, *feed*, video *Reels* instagram, ide *hastag*, ide *backsound*, ide *caption* untuk produk **(2 jam)**
Melakukan list daftar cafe (4 jam)	Membuat *Content Plan* untuk satu pekan ke 2 (4 jam)	*Take* foto dan video produk untuk *feed*, *Reels*, dan *InstaStory* instagram dan postingan TikTok (2 x 2 jam)	Mencari ide konten *InstaStory*, *feed*, video *Reels* instagram, ide *hastag*, ide *backsound*, ide *caption* untuk produk **(2 jam)**	Membuat *Content Plan* untuk satu pekan (4 jam)	Membuat *Content Plan* untuk satu pekan (4 jam)
# Membuat proposal kerja sama dengan beberapa cafe (2 jam)	*Take* foto dan video produk untuk *feed*, *Reels*, dan *InstaStory instagram* dan postingan TikTok (2 x 2 jam)	Mengedit hasil foto dan video produk (3 x 2 jam)	Membuat *Content Plan* untuk satu pekan ke 4 (4 jam)	*Take* foto dan video produk untuk *feed*, *Reels*, dan *InstaStory* instagram dan postingan TikTok (2 x 2 jam)	*Take* foto dan video produk untuk *feed*, *Reels*, dan *InstaStory* instagram dan postingan TikTok (2 x 2 jam)
# Mengajukan proposal kerja sama ke cafe (4 x 2 jam)	Mengedit hasil foto dan video produk (3 x 2 jam)	Menentukan *caption*, *hastag*, *backsound* yang sesuai dengan konten yang akan di-*upload* (3 x 0,5 jam)	*Take* foto dan video produk untuk *feed*, *Reels*, dan *InstaStory* instagram dan postingan TikTok (2 x 2 jam)	Mengedit hasil foto dan video produk (3 x 2 jam)	Mengedit hasil foto dan video produk (3 x 2 jam)

#Melakukan optimalisasi penjualan di Shopee (2x1jam)	Mengunggah foto dan video produk di *Reels* IG, dan TikTok (3 x 0,5 jam)	Mengunggah foto dan video produk di *Reels* IG, dan TikTok (3 x 0,5 jam)	Mengedit hasil foto dan video produk (3 x 2 jam)	Menentukan *caption*, *hastag*, *backsound* yang sesuai dengan konten yang akan di-*upload* (3 x 0,5 jam)	Menentukan *caption, hastag, backsound* yang sesuai dengan konten yang akan di-*upload* (3 x 0,5 jam)
Mencari ide konten insta*Story*, feed, video *Reels* instagram, ide *hastag*, ide *backsound*, ide *caption* untuk produk **(2 jam)**	Evaluasi konten media sosial instagram dan TikTok pekan ke 2 (2 jam)	Evaluasi konten media sosial instagram dan TikTok pekan ke 3 (2 jam)	Menentukan *caption*, *hastag*, *backsound* yang sesuai dengan konten yang akan di-*upload* (3 x 0,5 jam)	Mengunggah foto dan video produk di *Reels* IG, dan TikTok (3 x 0,5 jam)	Mengunggah foto dan video produk di *Reels* IG, dan TikTok (3 x 0,5 jam)
Membuat *Content Plan* untuk satu pekan ke 1 (4 jam)	Membalas *chat customer* di media sosial (6 x 15 menit)	Membalas *chat customer* di media sosial (6 x 15 menit)	Mengunggah foto dan video produk di *Reels* IG, dan TikTok (3 x 0,5 jam)	Evaluasi konten media sosial instagram dan TikTok (2 jam)	Evaluasi konten media sosial instagram dan TikTok (2 jam)
Take foto dan video produk untuk *feed*, *Reels*, dan insta*Story* instagram dan postingan TikTok (2 x 2 jam)	#Melakukan optimalisasi penjualan di Shopee (2x1jam)	#Melakukan optimalisasi penjualan di Shopee (2x1jam)	Evaluasi konten media sosial instagram dan TikTok pekan ke 4 (2 jam)	Membalas *chat customer* di media sosial (6 x 15 menit)	Membalas *chat customer* di media sosial (6 x 15 menit)
Mengedit hasil foto dan video produk (3 x 2 jam)	Membuat Linktree (1 jam)	Melakukan *launching* pemasaran dan promosi produk untuk penambahan varian rasa baru *soft cookies* (1 jam)	Membalas *chat customer* di media sosial **(6 x 15 menit)**	#Melakukan optimasi penjualan di Shopee (2x1jam)	#Melakukan optimasi penjualan di Shopee (2x1jam)
Mengunggah foto dan video produk di *Reels* IG, dan TikTok **(3 x 0,5 jam)**	* Mencari dan menghubungi kebutuhan pemasaran (*endorse*) (2 jam)	@ Finalisasi konten promosi di Instagram dan TikTok sesuai strategi pemasaran yang telah ditetapkan (1 jam)	#Melakukan optimalisasi penjualan di Shopee (2x1jam)	* Mencari dan menghubungi kebutuhan pemasaran (*endorse*) (2 jam)	Melakukan promosi diskon 17% dan *giveaway free soft cookies red velvet* pada hari kemerdekaan Indonesia (3 jam)
Evaluasi konten media sosial instagram dan TikTok pekan ke 1 (2 jam)	#Melakukan diskusi tim dalam perumusan, perancangan strategi pemasaran untuk penambahan varian rasa baru	#Melakukan diskusi tim dalam perumusan, perancangan strategi pemasaran untuk *bundling mini soft cookies* (2 jam)	#Melakukan evaluasi kinerja keuangan usaha dengan tim beradasarkan pencapaian penjualan **(2 Jam)**	@ Finalisasi konten yang sedang *trending* di Instagram dan TikTok melalui hasil akhir riset (1 jam)	Melakukan *launching* pemasaran dan promosi produk paket *bundling* kemasan ekonomis (1 jam)

	soft cookies (2 jam)				
$Melakukan pembagian *tester* pada setiap varian *cookies* untuk memperkenalkan produk (2 jam)	Melakukan komunikasi dengan *owner* cafe melalui *chat* untuk mengajukan kerja sama konsinyasi (titip jual) produk, serta melakukan *follow-up* terkait pengajuan kerja sama yang telah disampaikan (2 x 1 jam)	#Melakukan pemasaran dan promosi penyebaran brosur ke pelanggan di Stadion Maguwo dan Sunmor UGM (2 x 6 jam)	* Diskusi dengan bagian keuangan terkait biaya *marketing* dan penyusunan anggaran pemasaran untuk 1 bulan kedepan (3 jam)	#Melakukan pemasaran dan promosi penyebaran brosur ke pelanggan di Lapangan Pemda Sleman dan Lapangan Klidon (2 x 6 jam)	
* Diskusi dengan bagian keuangan terkait biaya *marketing* dan penyusunan anggaran pemasaran untuk 1 bulan kedepan (3 jam)	Menentukan *caption*, *hastag*, *backsound* yang sesuai dengan konten yang akan di-*upload* (3 x 0,5 jam)	Melakukan promosi dan pemasaran *giveaway* untuk varian rasa baru (1 jam)	Mengedit desain kemasan kotak premium *hampers* (2 x 2 jam)	#Mengajukan proposal ke cafe (2jam)	
#Melakukan analisis strategi kompetitor pada sistem *Pre-Order* (2 jam)		#Melakukan penyampaian edukasi pada pengunjung yang berada di sekitar *cafe* (1 jam)	Melakukan pemasaran iklan *Ads* di akun kukismaugak di Shopee (1 jam)	#Melakukan pemasaran dan promosi ke pelanggan di Embung Tambakboyo (1 jam)	
Membuat akun WhatssApp Business, Instagram dan TikTok (30 menit)			#Mengajukan proposal ke cafe (2jam)		
Menentukan *caption*, *hastag*, *backsound* yang sesuai dengan konten yang akan di-*upload* (3 x 0,5 jam)			#Diskusi bersama tim terkait *bundling soft cookies packaging* ekonomis dan premium (2 jam)		
Membuat dan mendaftar akun Shopee food **(2 jam)**					
Membalas *chat customer* di media sosial **(6 x 15 menit)**					

Melakukan promosi pembukaan (*grand opening*) berupa *buy 2 get 1* (1 jam)					
Mengumpulkan testimoni awal dari pelanggan (1 jam)					
Membuat brosur produk (1 jam)					
Membuat dan mengedit infografis produk (4 jam)					
Membuat *design sticker* logo, *design sticker* komposisi, *design sticker* varian rasa, *design sticker* sosial media, *design* menu (4 jam)					
54 jam	**49 jam 30 menit**	**35 jam 30 menit**	**75 jam 30 menit**	**39 jam 30 menit**	**64 jam 30 menit**
318 jam 30 menit					

B. Laporan Kegiatan Mingguan Bagian Pemasaran

PEKAN 1

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
1	7/7/2026		# Melakukan diskusi tugas bersama tim (3 jam)	Membahas pembagian tugas, target pekerjaan, serta menyusun rencana pelaksanaan kegiatan produksi, *marketing*, riset dan keuangan bersama seluruh anggota tim.	3 Jam	
2	7/7/2026		@Finalisasi survei perbandingan kompetitor terhadap strategi pemasaran *online* dan *offline* (3 jam)	Melakukan fiksasi dari survei yang telah dilakukan bagian riset.	3 jam	
3	7/7/2026		Melakukan list daftar *cafe* (4 jam)	Menyusun daftar 8 *cafe* yang berpotensi menjadi mitra kerja sama konsinyasi (titip jual) produk Kukismaugak?.	4 jam	
4	10/7/2026		#Membuat proposal kerja sama dengan beberapa *cafe* (2 jam)	Menyusun laporan kerjasama yang berisi profil usaha, produk, skema konsinyasi, serta manfaat kerjasama bagi mitra.	2 jam	
5	8,9,13&14/7/2026		#Melakukan optimalisasi penjualan di Shopee (2x1jam)	Melakukan pencatatan pesanan Shopee dan menambahkan foto produk beserta harga dan detailnya.	2x1 jam	
6	7/7/2026		Mencari ide konten *instaStory, feed, video Reels* Instagram, ide *hastag*, ide *backsound*, ide *caption* untuk produk (2 jam)	Mencari ide konten produk berupa konten di Instagram.	2 jam	
7	7,8/7/2026		*Take* foto dan video produk untuk feed, *Reels*, dan insta*Story* instagram dan postingan TikTok (2 x 2 jam)	Melakukan pengambilan foto produk kukis.	2x2 jam	
8	8,9/7/2026		Mengedit hasil foto dan video produk (3 x 2 jam)	Mengedit postingan produk di Instagram.	3x2 jam	
9	8,9/7/2026		Mengunggah foto dan video produk di *Reels* IG, dan TikTok (3 x 0,5 jam)	Meng*upload* foto yang sudah diedit.	3x0,5 jam	
10	7/7/2026		$Melakukan pembagian tester pada setiap varian *cookies* untuk memperkenalkan produk (2 jam)	Membagikan sampel produk kepada calon konsumen untuk mempromosikan produk *Classic soft cookies* dan *Healthy soft cookies*.	2 jam	

11	13/7/2026		* Diskusi dengan bagian keuangan terkait biaya *marketing* dan penyusunan anggaran pemasaran untuk 1 bulan kedepan (3 jam)	Melakukan diskusi dengan bagian keuangan terkait biaya *marketing* 1 bulan kedepan.	3 jam	
12	7/7/2026		#Melakukan analisis strategi kompetitor pada sistem *Pre-Order* (2 jam)	Menganalisis sistem *Pre-Order* yang diterapkan kompetitor meliputi jadwal pemesanan, metode penjualan, promosi, dan pelayanan kepada konsumen.	2 jam	
13	7/7/2026		Membuat akun WhatssApp Business, Instagram dan TikTok (30 menit)	Membuat akun WhatsApp, Instagram, TikTok kukismaugak?.	30 menit	
14	8,9/7/2026		Menentukan *caption*, *hastag*, *backsound* yang sesuai dengan konten yang akan di-*upload* (3 x 0,5 jam)	Menentukan *caption* apa yang mau di-*upload*.	3x0,5 jam	
16	7/7/2026		Membuat dan mendaftar akun Shopee food (2 jam)	Membuat akun dan mendaftarkan akun Shopee kukismaugak?.	2 jam	
17	11,12/7/2026		Membalas *chat customer* di media sosial (6 x 15 menit)	Melayani *customer* yang bertanya di media sosial.	6 x 15 menit	
18	8/7/2026		Melakukan promosi pembukaan (*grand opening*) berupa *buy 2 get 1* (1 jam)	Meng*upload* konten *grand opening* buy 2 get 1.	1 jam	
19	9,10/7/2026		Mengumpulkan testimoni awal dari pelanggan (1 jam)	Mengumpulkan testimoni pembeli yang sudah membeli.	1 jam	
20	7/7/2026		Membuat *design sticker* logo, *design sticker* komposisi, *design sticker* varian rasa, *design sticker* media sosial, *design* menu (4 jam)	Membuat *design sticker* logo, *design sticker* komposisi, *design sticker* varian rasa, *design sticker* media sosial, *design* menu di Canva.	4 jam	
21	8/7/2026		Membuat Linktree (1 jam)	Membuat Linktree	1 jam	
					54 jam	

PEKAN 2

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
1	19/7/2026		#Melakukan pemasaran dan promosi penyebaran brosur ke pelanggan di Stadion Maguwo dan Sunmor UGM (6 jam)	Melakukan pemasaran dengan menjual kukis dan membagikan brosur ke pembeli.	6 jam	
2	14/7/2026		Mencari ide konten insta*Story*, feed, video *Reels* instagram, ide *hastag*, ide *backsound*, ide *caption* untuk produk (2 jam)	Mencari bahan konten di pinterest	2 jam	
3	15/7/2026		*Take* foto dan video produk untuk feed, *Reels*, dan insta*Story* instagram dan postingan TikTok (2 x 2 jam)	Mengambil gambar dan video untuk bahan konten	2x2 jam	
4	16,19/7/2026		Mengedit hasil foto dan video produk (3 x 2 jam)	Mengedit hasil foto di canva dan video di capcut	3x2 jam	
5	16,19/7/2026		Menentukan *caption*, *hastag*, *backsound* yang sesuai dengan konten yang akan di-*upload* (3 x 0,5 jam)	Menentukan *caption* mana yang sesuai dengan konten yang mau diposting	3x0,5 jam	
6	16,19/7/2026		Mengunggah foto dan video produk di *Reels* IG, dan TikTok (3 x 0,5 jam)	Meng*upload* foto dan video yang sudah diedit diIG, TikTok, WA	3 x 0,5 jam	
7	15,16,17,18,19, 20/7/2026		Membalas *chat customer* di media sosial (6 x 15 menit)	Melayani *chat customer* di Shopee , IG, WA	6 x15 menit	
8	14,15/7/2026		#Melakukan optimalisasi penjualan di Shopee (2x1jam)	Melakukan pengecekan pesanan dan kode pengiriman di Shopee	2x1 jam	
12	18/7/2026		* Mencari dan menghubungi kebutuhan pemasaran (*endorse*) (2 jam)	Mencari dan menghubungi *endorse* (ridho)	2 jam	
13	15/7/2026		#Melakukan diskusi tim dalam perumusan, perancangan strategi pemasaran untuk penambahan varian rasa baru *soft cookies* (2 jam)	Melakukan diskusi bersama tim terkait *launching* varian baru	2 jam	
14	15,17,19,20/7/2026		Melakukan komunikasi dengan *owner* cafe melalui *chat* untuk mengajukan kerja sama konsinyasi (titip jual) produk, serta melakukan *follow up* terkait pengajuan kerja sama yang telah disampaikan (2 x 1 jam)	Menge*chat owner* cafe dan mem-*follow up* terkait kerja sama dengan cafe	2x 1 jam	
15	15,17,19/7/2026		#Mengajukan proposal kerja sama ke cafe (4 x 2	Mengunjungi dan menyampaikan proposal kerjasama kepada beberapa cafe	4 x2 jam	

			jam)	serta melakukan diskusi mengenai peluang bisnis		
16	18/7/2026		Membuat brosur produk (1 jam)	Membuat desain brosur yang akan dibagikan kepada konsumen	1 jam	
17	17/7/2026		Membuat dan mengedit infografis produk (4 jam)	Membuat desain infografis produk	4 jam	
					49 jam 30 menit	

PEKAN 3

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
1	20/7/2026		Mencari ide konten insta*Story*, feed, video *Reels* instagram, ide *hastag*, ide *backsound*, ide *caption* untuk produk (2 jam)	Mencari ide konten *cookies* untuk di-*upload* media sosial dari pinterest.	2 jam	
2	20/7/2026		*Take* foto dan video produk untuk feed, *Reels*, dan insta*Story* instagram dan postingan TikTok (2 x 2 jam)	Melakukan pengambilan foto dan video produk untuk bahan konten di media sosial seperti Instagram, TikTok.	2 x 2 jam	
3	21, 23, 24, 27/7/2026		Mengedit hasil foto dan video produk (3 x 2 jam)	Mengedit hasil foto dan video produk di canva dan capcut.	3 x 2 jam	
4	21, 23, 24, 27/7/2026		Menentukan *caption*, *hastag*, *backsound* yang sesuai dengan konten yang akan di-*upload* (3 x 0,5 jam)	Menentukan *caption*, *hastag*, *backsound* seperti apa yang sesuai dipakai untuk konten yang akan di-*upload* di media sosial.	3 x 0,5 jam	
5	21, 23, 24, 27/7/2026		Mengunggah foto dan video produk di *Reels* IG, dan TikTok (3 x 0,5 jam)	Hasil editan foto dari canva dan hasil editan video dari capcut diunggah di media sosial seperti Instagram, TikTok.	3 x 0,5 jam	
6	22/7/2026		Membalas *chat customer* di media sosial (6 x 15 menit)	Melayani pesanan pelanggan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp.	6 x 15 menit	
7	24/7/2026		#Melakukan optimalisasi penjualan di Shopee (2x1jam)	Melakukan optimalisasi penjualan di Shopee (Meng-*update* menu foto produk, mendata pesanan pembeli).	2 x 1 jam	
8	24/7/2026		Melakukan *launching* pemasaran dan promosi produk untuk penambahan varian rasa baru *soft cookies* (1 jam)	Melakukan *launching* pemasaran dan promosi produk 2 varian rasa baru *Classic soft cookies* dan *Healthy soft cookies* yaitu Matcha Almond dan Cookie Monster.	1 jam	
9	22/7/2026		#Melakukan diskusi tim dalam perumusan, perancangan strategi pemasaran untuk *bundling mini soft cookies* (2 jam)	Melakukan diskusi bersama tim untuk merumuskan strategi pemasaran *bundling mini soft cookies*.	2 jam	
10	25,		#Melakukan pemasaran	Melakukan pemasaran dan	2 x 6	

	26/7/2026		dan promosi penyebaran brosur ke pelanggan di Stadion Maguwo dan Sunmor UGM (2 x 6 jam)	promosi penyebaran brosur ke pelanggan di Stadion Maguwo pada hari sabtu dan ahad, serta Sunmor UGM pada hari ahad.	jam	
11	24/7/2026		Melakukan promosi dan pemasaran *giveaway* untuk varian rasa baru (1 jam)	Melakukan promosi dan pemasaran berupa *giveaway* rasa matcha almond dan cookie monster.	1 jam	
12	26/7/2026		#Melakukan penyampaian edukasi pada pengunjung yang berada di sekitar *cafe* (1 jam)	Melakukan penyampaian edukasi pada pengunjung yang berada di sekitar warung bajaj (*coffee street*) tambakboyo.	1 jam	
					35 jam 30 menit	

PEKAN 4

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
1	1/8/2026		#Melakukan pemasaran dan promosi penyebaran brosur ke pelanggan di wisuda kampus UAD tanggal 1 Agustus 2026 (6 jam)	Melakukan pemasaran dan promosi penyebaran brosur ke pelanggan di wisuda kampus UAD pada hari sabtu pagi sampai siang tanggal 1 Agustus 2026 yaitu di Gedung JEC.	6 jam	
2	1, 2/8/2026		#Melakukan pemasaran dan promosi penyebaran brosur ke pelanggan di Stadion Maguwo dan Alun-Alun Kidul (2 x 6 jam)	Melakukan pemasaran dan promosi penyebaran brosur ke pelanggan di Stadion Maguwo pada hari sabtu malam tanggal 1 Agustus 2026, serta Alun-Alun Kidul pada hari minggu pagi sampai siang tanggal 2 Agustus 2026.	2 x 6 jam	
3	28/7/2026		Mencari ide konten insta*Story*, feed, video *Reels* instagram, ide *hastag*, ide *backsound*, ide *caption* untuk produk (2 jam)	Mencari ide konten *cookies* untuk di-*upload* media sosial dari pinterest.	2 jam	
4	28/7/2026		Membuat *Content Plan* untuk satu pekan ke 4 (4 jam)	Mencari, merencanakan, membuat *Content Plan* yang akan dibuat dan di-*upload* di media sosial (Pekan 4).	4 jam	
5	27/8/2026		*Take* foto dan video produk untuk feed, *Reels*, dan insta*Story* instagram dan postingan TikTok (2 x 2 jam)	Melakukan pengambilan foto dan video produk untuk bahan konten di media sosial seperti Instagram, TikTok.	2 x 2 jam	
6	28, 31/7/2026, 3/8/2026		Mengedit hasil foto dan video produk (3 x 2 jam)	Mengedit hasil foto dan video produk di canva dan capcut (konten Monday-Sunday).	3 x 2 jam	

7	28, 31/7/2026, 3/8/2026		Menentukan *caption*, *hastag*, *backsound* yang sesuai dengan konten yang akan di-*upload* (3 x 0,5 jam)	Menentukan *caption*, *hastag*, *backsound* seperti apa yang sesuai dipakai untuk konten yang akan di-*upload* di media sosial.	3 x 0,5 jam	
8	28, 31/7/2026, 3/8/2026		Mengunggah foto dan video produk di *Reels* IG, dan TikTok (3 x 0,5 jam)	Hasil editan foto dari canva dan hasil editan video dari capcut diunggah di media sosial seperti Instagram, TikTok.	3 x 0,5 jam	
9	03/08/2026		Evaluasi konten media sosial instagram dan TikTok pekan ke 4 (2 jam)	Mengevaluasi konten media sosial yang sudah di-*upload* apakah efektif atau belum (Pekan 4).	2 jam	
10	28/7/2026		Membalas *chat customer* di media sosial (6 x 15 menit)	Melayani pesanan pelanggan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp.	6 x 15 menit	
11	30/7/2026		#Melakukan optimalisasi penjualan di Shopee (2x1jam)	Melakukan optimalisasi penjualan di Shopee (Meng-*update* menu foto produk, mendata pesanan pembeli).	2 x 1 jam	
12	3/8/2026		#Melakukan evaluasi kinerja keuangan usaha dengan tim beradasarkan pencapaian penjualan (2 Jam)	Melakukan evaluasi kinerja keuangan selama 1 bulan ini bersama tim.	2 jam	
13	3/8/2026		* Diskusi dengan bagian keuangan terkait biaya *marketing* dan penyusunan anggaran pemasaran untuk 1 bulan kedepan (3 jam)	Diskusi bersama bagian keuangan terkait total biaya *marketing* untuk 1 bulan kedepan.	3 jam	
14	30,31/7/2026		Mengedit desain kemasan kotak premium *hampers* (2 x 2 jam)	Mengedit desain kemasan kotak premium *hampers*	2 x 2 jam	
15	3 / 8 / 2026		Melakukan pemasaran iklan *Ads* di akun kukismaugak di Shopee (1 jam)	Melakukan pemasaran di akun kukismaugak di Shopee dengan memakai iklan *Ads*.	1 jam	
16	3/8/2026		@ Finalisasi konten promosi di Instagram dan TikTok sesuai strategi pemasaran yang telah ditetapkan (1 jam)	Finalisasi ide konten promosi di Instagram dan TikTok sesuai strategi yang telah direncanakan.	1 jam	
17	30/7/2026		Mengajukan proposal ke cafe (2jam)	Mengajukan proposal ke Susu Asik.	2 jam	
18	29/7/2026		#Diskusi bersama tim terkait *bundling soft cookies packaging* ekonomis dan premium (2 jam)	Diskusi bersama tim terkait *bundling soft cookies packaging* ekonomis dan premium.	2 jam	
19	3/8/2026		Membuat *Content Plan* untuk satu pekan ke 1	Mencari, merencanakan, membuat *Content Plan* yang	4 jam	

			(4 jam)	akan dibuat dan di-*upload* di media sosial (Pekan 1).		
20	3/8/2026		Evaluasi konten media sosial instagram dan TikTok pekan ke 1 (2 jam)	Mengevaluasi konten media sosial yang sudah di-*upload* apakah efektif atau belum (Pekan 1).	2 jam	
21	3/8/2026		Membuat *Content Plan* untuk satu pekan ke 2 (4 jam)	Mencari, merencanakan, membuat *Content Plan* yang akan dibuat dan di-*upload* di media sosial (Pekan 2).	4 jam	
22	3/8/2026		Evaluasi konten media sosial instagram dan TikTok pekan ke 2 (2 jam)	Mengevaluasi konten media sosial yang sudah di-*upload* apakah efektif atau belum (Pekan 2).	2 jam	
23	3/8/2026		Membuat *Content Plan* untuk satu pekan ke 3 (4 jam)	Mencari, merencanakan, membuat *Content Plan* yang akan dibuat dan di-*upload* di media sosial (Pekan 3).	4 jam	
24	3/8/2026		Evaluasi konten media sosial instagram dan TikTok pekan ke 3 (2 jam)	Mengevaluasi konten media sosial yang sudah di-*upload* apakah efektif atau belum (Pekan 3).	2 jam	
					75 jam 30 menit	

PEKAN 5

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
1	10/8/2026		Melakukan *launching* pemasaran dan promosi produk paket *bundling mini soft cookies* (1 jam)	Melakukan *launching* pemasaran dan promosi produk paket *bundling mini soft cookies*.	1 jam	
2	8/8/2026		Mencari ide konten insta*Story*, feed, video *Reels* instagram, ide *hastag*, ide *backsound*, ide *caption* untuk produk (2 jam)	Mencari ide konten *cookies* untuk di-*upload* media sosial dari pinterest, postingan Instagram, postingan TikTok.	2 jam	
3	8/8/2026		Membuat *Content Plan* untuk satu pekan (4 jam)	Mencari, merencanakan, membuat *Content Plan* yang akan dibuat dan di-*upload* di media sosial (Pekan 4).	4 jam	
4	5,9/8/2026		*Take* foto dan video produk untuk feed, *Reels*, dan insta*Story* instagram dan postingan TikTok (2 x 2 jam)	Melakukan pengambilan foto dan video produk untuk bahan konten di media sosial seperti Instagram, TikTok.	2 x 2 jam	
5	8,9,10/8/2026		Mengedit hasil foto dan video produk (3 x 2 jam)	Mengedit hasil foto dan video produk di canva dan capcut (konten video parodi dan tutorial membuat kukis).	3 x 2 jam	
6	8,9,10/8/2026		Menentukan *caption*, *hastag*, *backsound* yang sesuai dengan konten yang akan di-*upload* (3 x 0,5 jam)	Menentukan *caption*, *hastag*, *backsound* seperti apa yang sesuai dipakai untuk konten yang akan di-*upload* di media sosial.	3 x 0,5 jam	

7	8,9,10/8/2026		Mengunggah foto dan video produk di *Reels* IG, dan TikTok (3 x 0,5 jam)	Hasil editan foto dari canva dan hasil editan video dari capcut diunggah di media sosial seperti Instagram, TikTok.	3 x 0,5 jam	
8	10/8/2026		Evaluasi konten media sosial instagram dan TikTok (2 jam)	Mengevaluasi konten media sosial yang sudah di-*upload* apakah efektif atau belum (Pekan 5).	2 jam	
9	4/8/2026		Membalas *chat customer* di media sosial (6 x 15 menit)	Melayani pesanan pelanggan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp.	6 x 15 menit	
10			#Melakukan optimalisasi penjualan di Shopee (2x1jam)	Melakukan optimalisasi penjualan di Shopee (Meng-*update* menu foto produk, mendata pesanan pembeli).	2 x 1 jam	
12			* Mencari dan menghubungi kebutuhan pemasaran (*endorse*) (2 jam)	Mencari dan menghubungi *endorse*.	2 jam	
13	10/8/2026		@ Finalisasi konten yang sedang *trending* di instagram dan TikTok melalui hasil akhir riset (1 jam)	Melakukan fiksasi dari survei yang telah dilakukan bagian riset.	1 jam	
14	8,9/8/2026		#Melakukan pemasaran dan promosi penyebaran brosur ke pelanggan di Lapangan Pemda Sleman dan Lapangan Klidon (2 x 6 jam)	Melakukan pemasaran dan promosi penyebaran brosur ke pelanggan di Lapangan Pemda Sleman pada hari sabtu pagi tanggal 8 Agustus 2026, serta Lapangan Klidon pada hari minggu pagi tanggal 9 Agustus 2026.	2 x 6 jam	
15	9/8/2026		#Mengajukan proposal ke cafe (2jam)	Mengunjungi dan menyampaikan proposal kerjasama kepada Renea Coffee.	2 jam	
16	10/8/2026		#Melakukan pemasaran dan promosi ke pelanggan di Embung Tambakboyo (1 jam)	Melakukan pemasaran dan promosi penyebaran brosur ke pelanggan di Embung Tambakboyo pada hari senin sore tanggal 10 Agustus 2026.	1 jam	
					39 jam 30 menit	

PEKAN 6

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
1	12, 13, 14, 15, 16, 17/08/2026		#Melakukan pemasaran dan promosi produk di Stadion Maguwo, Sunmor UGM, dan Lapangan Klidon (6 x 6	Rabu 12 Agustus klidon, Kamis 13 Agustus klidon, Jum'at 14 Agustus klidon, Sabtu 15 Agustus maguwo, Minggu 16 Agustus sunmor ugm, Senin 17	6 x 6 jam	

			jam)	Agustus klidon.		
2	11/08/2026		Mencari ide konten insta*Story*, feed, video *Reels* instagram, ide *hastag*, ide *backsound*, ide *caption* untuk produk (2 jam)	Mencari ide konten *cookies* untuk di-*upload* media sosial dari pinterest, postingan Instagram, postingan TikTok.	2 jam	
3	11/08/2026		Membuat *Content Plan* untuk satu pekan (4 jam)	Mencari, merencanakan, membuat *Content Plan* yang akan dibuat dan di-*upload* di media sosial (Pekan 4).	4 jam	
4	15, 16/08/2026		*Take* foto dan video produk untuk feed, *Reels*, dan insta*Story* instagram dan postingan TikTok (2 x 2 jam)	Melakukan pengambilan foto dan video produk untuk bahan konten di media sosial seperti Instagram, TikTok.	2 x 2 jam	
5	11, 13, 14, 16, 17/08/2026		Mengedit hasil foto dan video produk (3 x 2 jam)	Mengedit hasil foto dan video produk di canva dan capcut (konten video unboxing kemasan ekonomis dan *bundling* mini *cookies*).	3 x 2 jam	
6	11, 13, 14, 16, 17/08/2026		Menentukan *caption*, *hastag*, *backsound* yang sesuai dengan konten yang akan di-*upload* (3 x 0,5 jam)	Menentukan *caption*, *hastag*, *backsound* seperti apa yang sesuai dipakai untuk konten yang akan di-*upload* di media sosial.	3 x 0,5 jam	
7	11, 13, 14, 16, 17/08/2026		Mengunggah foto dan video produk di *Reels* IG, dan TikTok (3 x 0,5 jam)	Hasil editan foto dari canva dan hasil editan video dari capcut diunggah di media sosial seperti Instagram, TikTok.	3 x 0,5 jam	
8	17/08/2026		Evaluasi konten media sosial instagram dan TikTok (2 jam)	Mengevaluasi konten media sosial yang sudah di-*upload* apakah efektif atau belum (Pekan 6).	2 jam	
9	14, 16, 17/08/2026		Membalas *chat customer* di media sosial (6 x 15 menit)	Melayani pesanan pelanggan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp.	6 x 15 menit	
10	14, 16/08/2026		#Melakukan optimasi penjualan di Shopee (2x1jam)	Melakukan optimalisasi penjualan di Shopee (Meng-*update* menu foto produk, mendata pesanan pembeli).	2 x 1 jam	
11	15, 17/08/2026		Melakukan promosi diskon 17% dan *giveaway* free *soft cookies* red velvet pada hari kemerdekaan Indonesia (3 jam)	Melakukan promosi diskon 17% untuk tanggal 15-17 Agustus 2026 dan *giveaway* free *soft cookies* red velvet untuk tanggal 17-19 Agustus 2026 pada hari kemerdekaan Indonesia.	3 jam	
12	14/08/2026		Melakukan *launching* pemasaran dan promosi produk paket *bundling* kemasan ekonomis (1 jam)	Melakukan *launching* pemasaran dan promosi produk paket *bundling* kemasan ekonomis yaitu ukuran standar dengan isi 7 rasa lengkap.	1 jam	
					64 jam 30 menit	

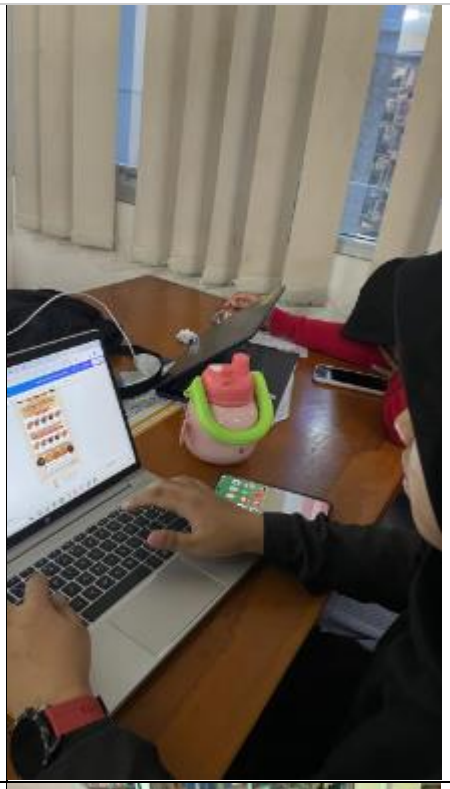
C. Bukti Agenda Kegiatan

PEKAN 1

No	Kegiatan	Gambar Bukti
	# Melakukan diskusi tugas bersama tim (3 jam)	
	@Finalisasi survei perbandingan kompetitor terhadap strategi pemasaran *online* dan *offline* (3 jam)	

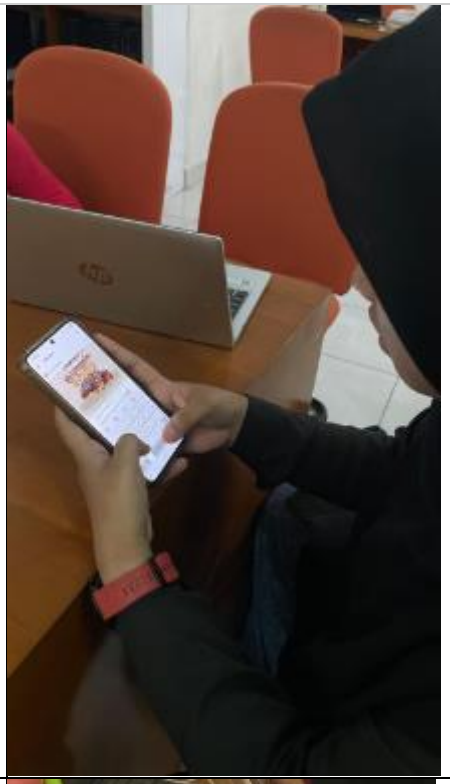
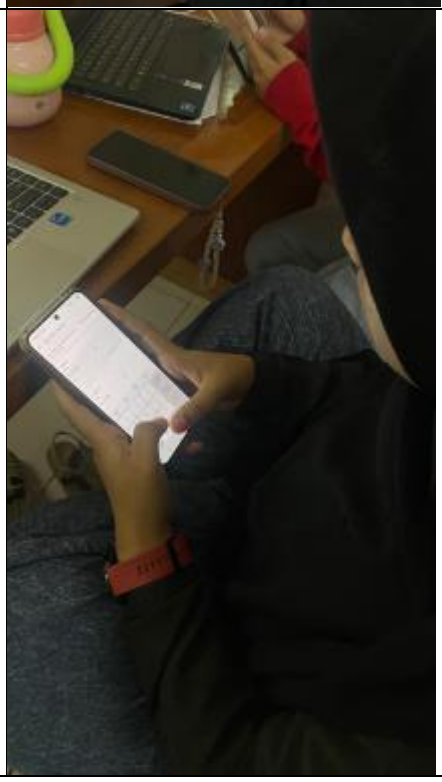
	Melakukan list daftar cafe (4 jam)	
	#Membuat proposal kerja sama dengan beberapa cafe (2 jam)	
	#Melakukan optimalisasi penjualan di Shopee (2x1jam)	

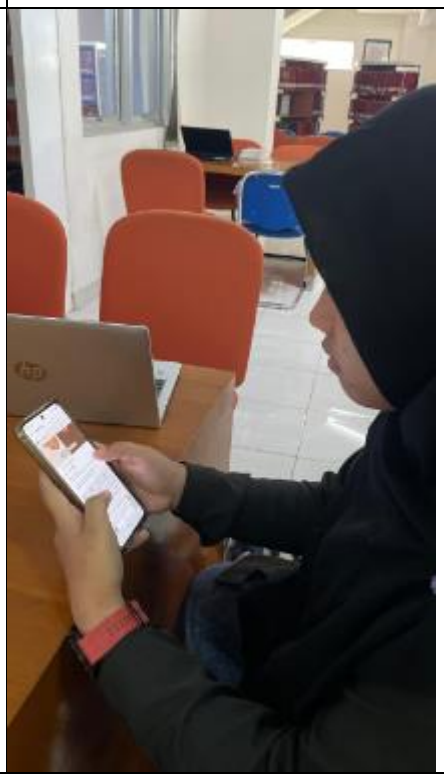
	Mencari ide konten insta*Story*, feed, video *Reels* instagram, ide *hastag*, ide *backsound*, ide *caption* untuk produk (2 jam)	
	Take foto dan video produk untuk feed, *Reels*, dan insta*Story* instagram dan postingan TikTok (2 x 2 jam)	

	Mengedit hasil foto dan video produk (3 x 2 jam)	
	Mengunggah foto dan video produk di *Reels* IG, dan TikTok (3 x 0,5 jam)	

	$Melakukan pembagian tester pada setiap varian *cookies* untuk memperkenalkan produk (2 jam)	
	* Diskusi dengan bagian keuangan terkait biaya *marketing* dan penyusunan anggaran pemasaran untuk 1 bulan kedepan (3 jam)	

	#Melakukan analisis strategi kompetitor pada sistem *Pre-Order* (2 jam)	
	Membuat akun WhatssApp Business, Instagram dan TikTok (30 menit)	

	Menentukan *caption*, *hastag*, *backsound* yang sesuai dengan konten yang akan di-*upload* (3 x 0,5 jam)	
	Membuat dan mendaftar akun Shopee food (2 jam)	

	Membalas *chat customer* di media sosial (6 x 15 menit)	
	Melakukan promosi pembukaan (*grand opening*) berupa *buy 2 get 1* (1 jam)	

	Mengumpulkan testimoni awal dari pelanggan (1 jam)	
	Membuat *design sticker* logo, *design sticker* komposisi, *design sticker* varian rasa, *design sticker* media sosial, *design* menu (4 jam)	

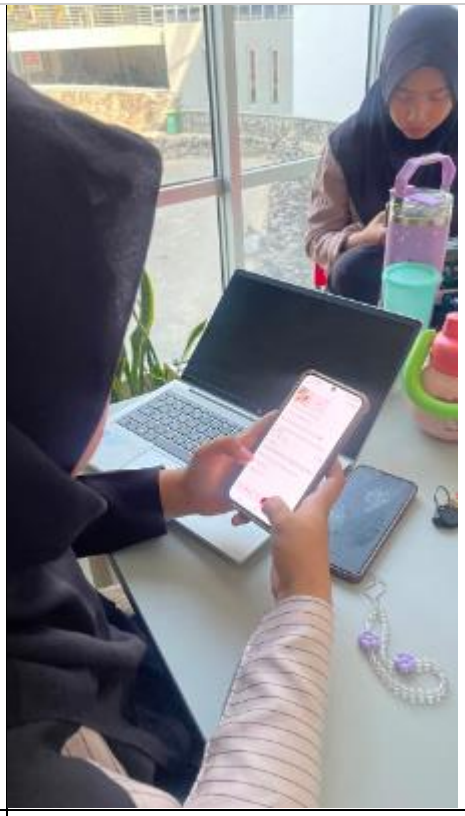
	Membuat Linktree (1 jam)	
		54 jam

PEKAN 2

No	Kegiatan	Gambar Bukti
	#Melakukan pemasaran dan promosi penyebaran brosur ke pelanggan di Stadion Maguwo dan Sunmor UGM (6 jam)	

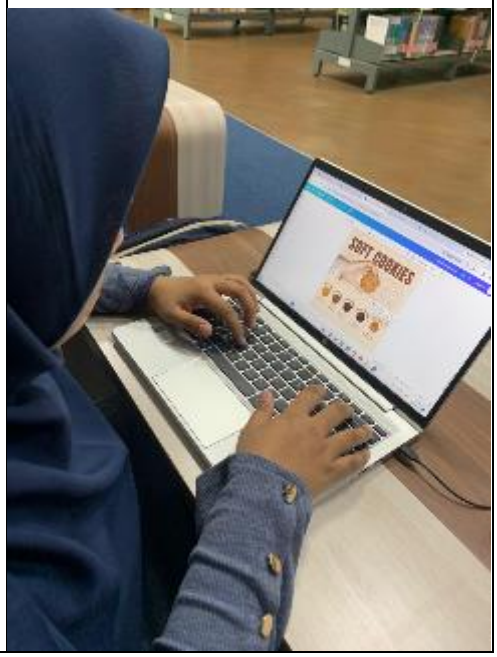
	Mencari ide konten insta*Story*, feed, video *Reels* instagram, ide *hastag*, ide *backsound*, ide *caption* untuk produk (2 jam)	
	Take foto dan video produk untuk feed, *Reels*, dan insta*Story* instagram dan postingan TikTok (2 x 2 jam)	

	Mengedit hasil foto dan video produk (3 x 2 jam)	
	Menentukan *caption*, *hastag*, *backsound* yang sesuai dengan konten yang akan di-*upload* (3 x 0,5 jam)	

	Mengunggah foto dan video produk di *Reels* IG, dan TikTok (3 x 0,5 jam)	
	Membalas *chat customer* di media sosial (6 x 15 menit)	

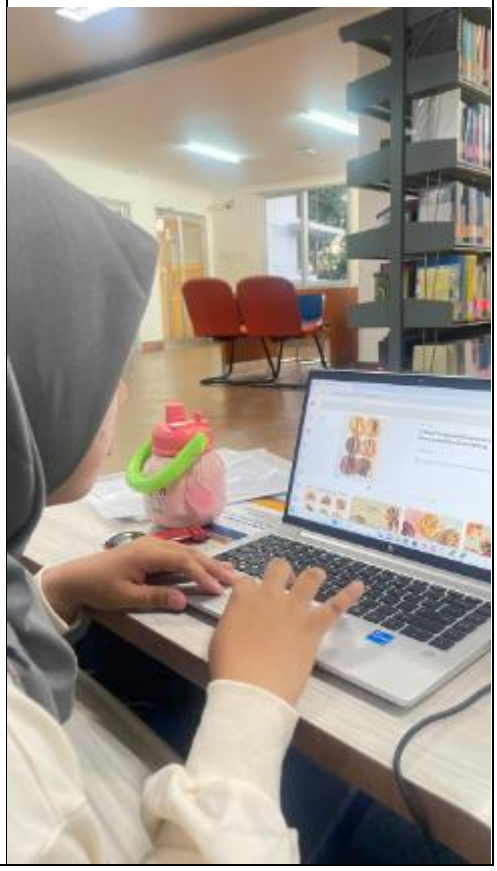
	#Melakukan optimalisasi penjualan di Shopee (2x1jam)	
	*Mencari dan menghubungi kebutuhan pemasaran (*endorse*) (2 jam)	

	#Melakukan diskusi tim dalam perumusan, perancangan strategi pemasaran untuk penambahan varian rasa baru *soft cookies* (2 jam)	
	Melakukan komunikasi dengan *owner* cafe melalui *chat* untuk mengajukan kerja sama konsinyasi (titip jual) produk, serta melakukan *follow up* terkait pengajuan kerja sama yang telah disampaikan (2 x 1 jam)	

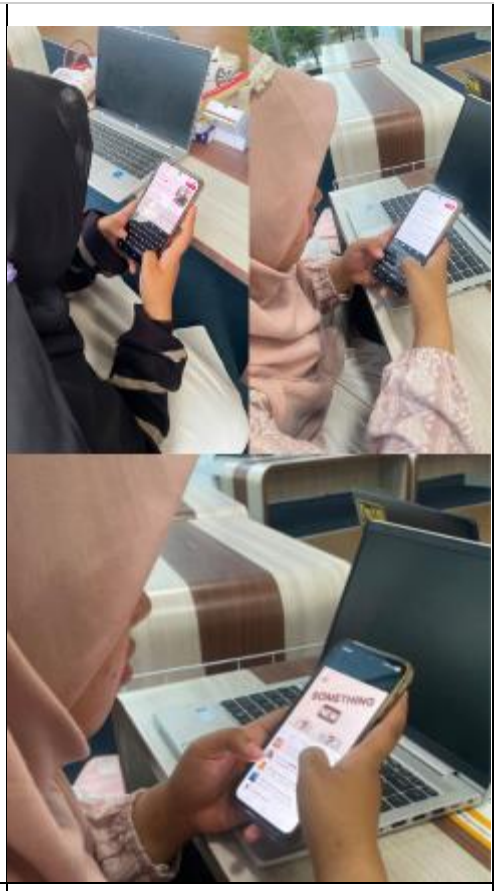
	#Mengajukan proposal kerja sama ke cafe (4 x 2 jam)	
	Membuat brosur produk (1 jam)	

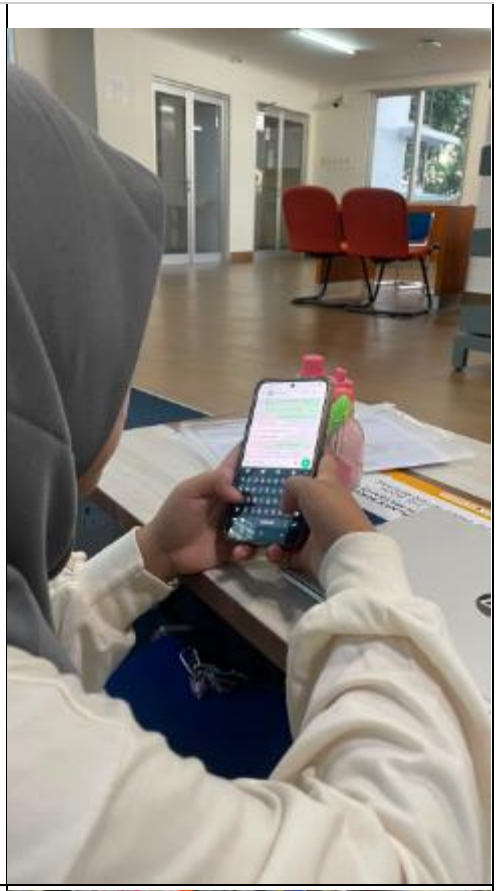
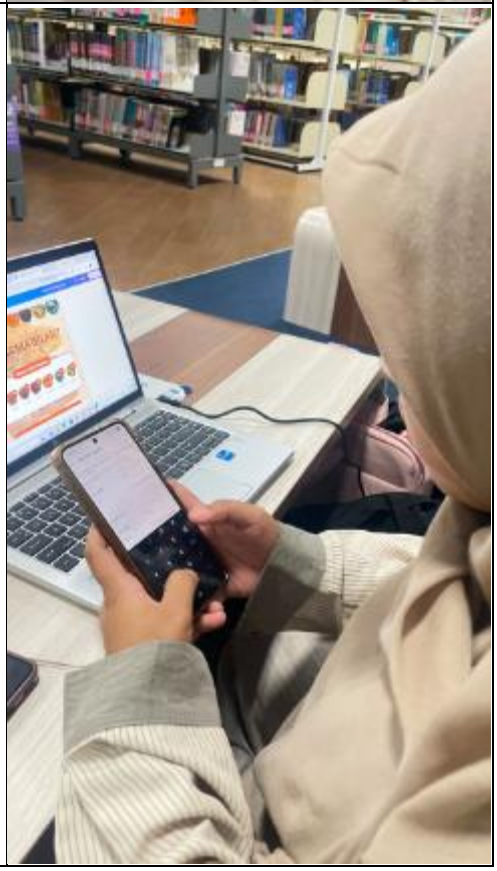
	Membuat dan mengedit infografis produk (4 jam)	
		49 jam 30 menit

PEKAN 3

No	Kegiatan	Gambar Bukti
	Mencari ide konten insta*Story*, feed, video *Reels* instagram, ide *hastag*, ide *backsound*, ide *caption* untuk produk (2 jam)	

	Take foto dan video produk untuk feed, *Reels*, dan insta*Story* instagram dan postingan TikTok (2 x 2 jam)	
	Mengedit hasil foto dan video produk (3 x 2 jam)	

	Menentukan *caption*, *hastag*, *backsound* yang sesuai dengan konten yang akan di-*upload* (3 x 0,5 jam)	
	Mengunggah foto dan video produk di *Reels* IG, dan TikTok (3 x 0,5 jam)	

	Membalas *chat customer* di media sosial (6 x 15 menit)	
	#Melakukan optimalisasi penjualan di Shopee (2x1jam)	

	Melakukan *launching* pemasaran dan promosi produk untuk penambahan varian rasa baru *soft cookies* (1 jam)	
	#Melakukan diskusi tim dalam perumusan, perancangan strategi pemasaran untuk *bundling mini soft cookies* (2 jam)	

	#Melakukan pemasaran dan promosi penyebaran brosur ke pelanggan di Stadion Maguwo dan Sunmor UGM (2 x 6 jam)	
	Melakukan promosi dan pemasaran *giveaway* untuk varian rasa baru (1 jam)	

	#Melakukan penyampaian edukasi pada pengunjung yang berada di sekitar *cafe* (1 jam)	
		35 jam 30 menit

PEKAN 4

No	Kegiatan	Gambar Bukti
	#Melakukan pemasaran dan promosi penyebaran brosur ke pelanggan di wisuda kampus UAD tanggal 1 Agustus 2026 (6 jam)	

	#Melakukan pemasaran dan promosi penyebaran brosur ke pelanggan di Stadion Maguwo dan Alun-Alun Kidul (2 x 6 jam)	
	Mencari ide konten insta*Story*, feed, video *Reels* instagram, ide *hastag*, ide *backsound*, ide *caption* untuk produk (2 jam)	

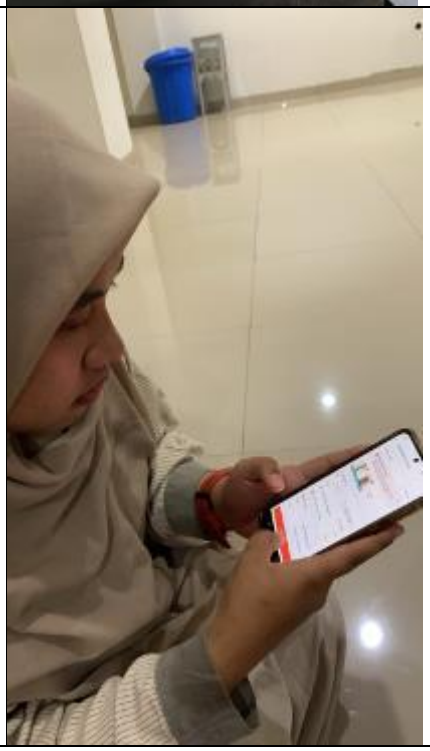
	Membuat *Content Plan* untuk satu pekan ke 4 (4 jam)	
	Take foto dan video produk untuk feed, *Reels*, dan insta*Story* instagram dan postingan TikTok (2 x 2 jam)	

	Mengedit hasil foto dan video produk (3 x 2 jam)	
	Menentukan *caption*, *hastag*, *backsound* yang sesuai dengan konten yang akan di-*upload* (3 x 0,5 jam)	 

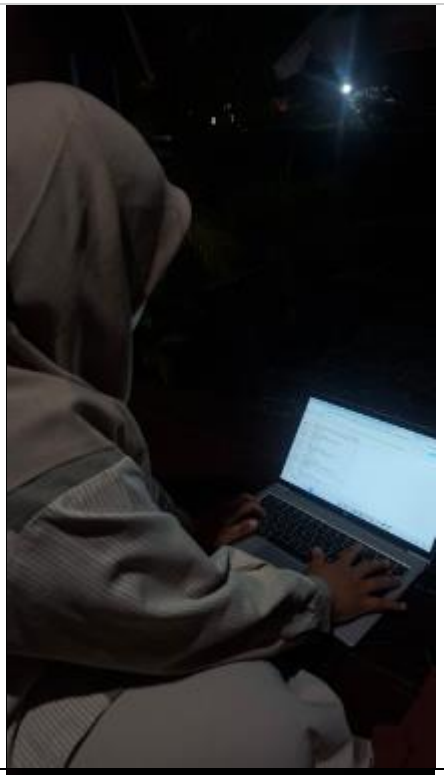
	Mengunggah foto dan video produk di *Reels* IG, dan TikTok (3 x 0,5 jam)		
	Evaluasi konten media sosial instagram dan TikTok pekan ke 4 (2 jam)		

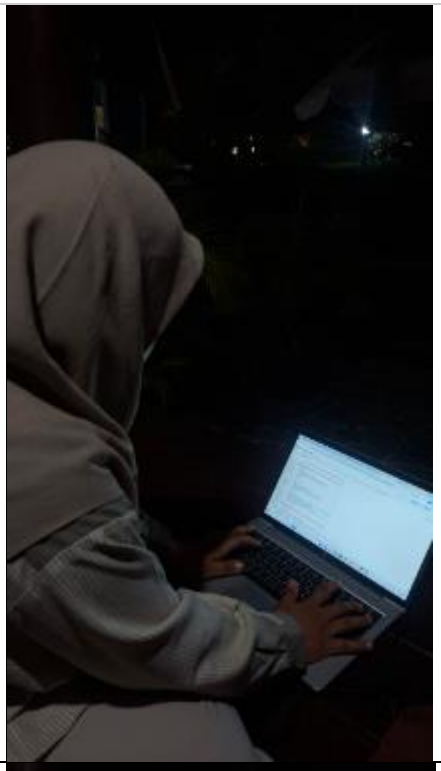
	Membalas *chat customer* di media sosial (6 x 15 menit)	
	#Melakukan optimalisasi penjualan di Shopee (2x1jam)	

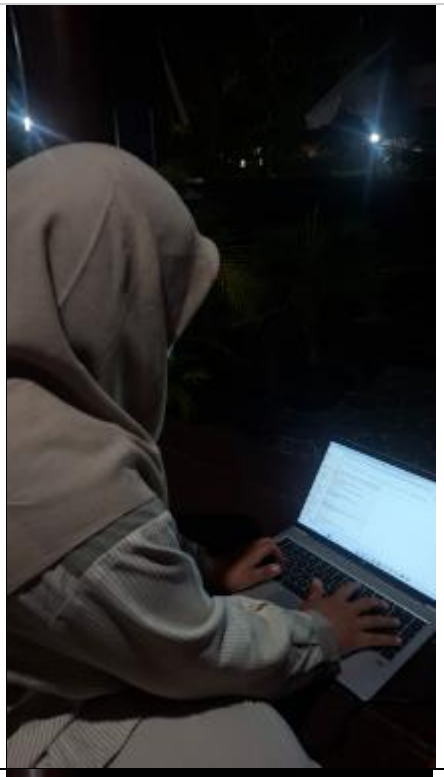
	#Melakukan evaluasi kinerja keuangan usaha dengan tim beradasarkan pencapaian penjualan (2 Jam)	
	* Diskusi dengan bagian keuangan terkait biaya *marketing* dan penyusunan anggaran pemasaran untuk 1 bulan kedepan (3 jam)	

	Mengedit desain kemasan kotak premium *hampers* (2 x 2 jam)	
	Melakukan pemasaran iklan *Ads* di akun kukismaugak di Shopee (1 jam)	

	@ Finalisasi konten promosi di Instagram dan TikTok sesuai strategi pemasaran yang telah ditetapkan (1 jam)	
	Mengajukan proposal ke cafe (2jam)	
	#Diskusi bersama tim terkait *bundling soft cookies packaging* ekonomis dan premium (2 jam)	

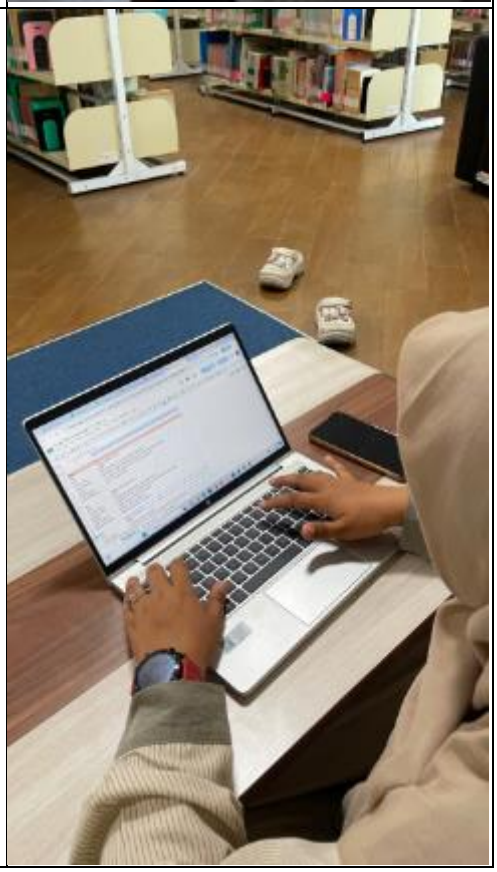
	Membuat *Content Plan* untuk satu pekan ke 1 (4 jam)	
	Evaluasi konten media sosial instagram dan TikTok pekan ke 1 (2 jam)	

	Membuat *Content Plan* untuk satu pekan ke 2 (4 jam)	
	Evaluasi konten media sosial instagram dan TikTok pekan ke 2 (2 jam)	

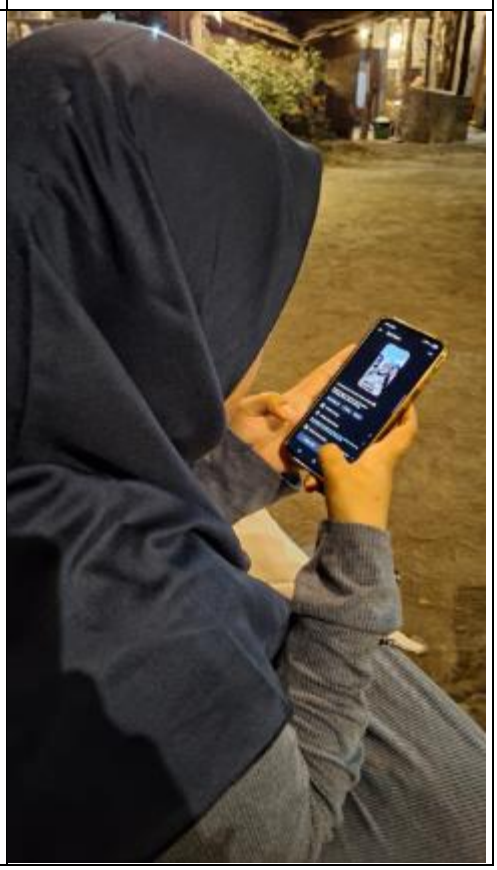
	Membuat *Content Plan* untuk satu pekan ke 3 (4 jam)		
	Evaluasi konten media sosial instagram dan TikTok pekan ke 3 (2 jam)		
			75 jam 30 menit

PEKAN 5

No	Kegiatan	Gambar Bukti
	Melakukan *launching* pemasaran dan promosi produk paket *bundling mini soft cookies* (1 jam)	

	Mencari ide konten insta*Story*, feed, video *Reels* instagram, ide *hastag*, ide *backsound*, ide *caption* untuk produk (2 jam)	
	Membuat *Content Plan* untuk satu pekan (4 jam)	

	Take foto dan video produk untuk feed, *Reels*, dan insta*Story* instagram dan postingan TikTok (2 x 2 jam)	
	Mengedit hasil foto dan video produk (3 x 2 jam)	

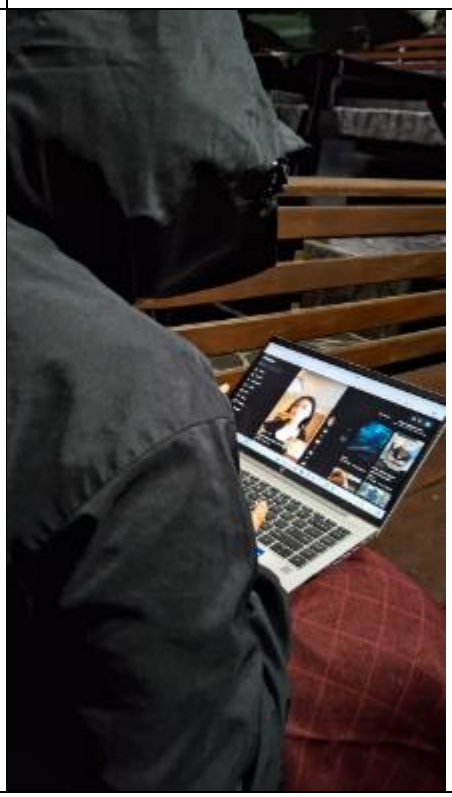
	Menentukan *caption*, *hastag*, *backsound* yang sesuai dengan konten yang akan di-*upload* (3 x 0,5 jam)	
	Mengunggah foto dan video produk di *Reels* IG, dan TikTok (3 x 0,5 jam)	

	Evaluasi konten media sosial instagram dan TikTok (2 jam)	
	Membalas *chat customer* di media sosial (6 x 15 menit)	
	#Melakukan optimalisasi penjualan di Shopee (2x1jam)	

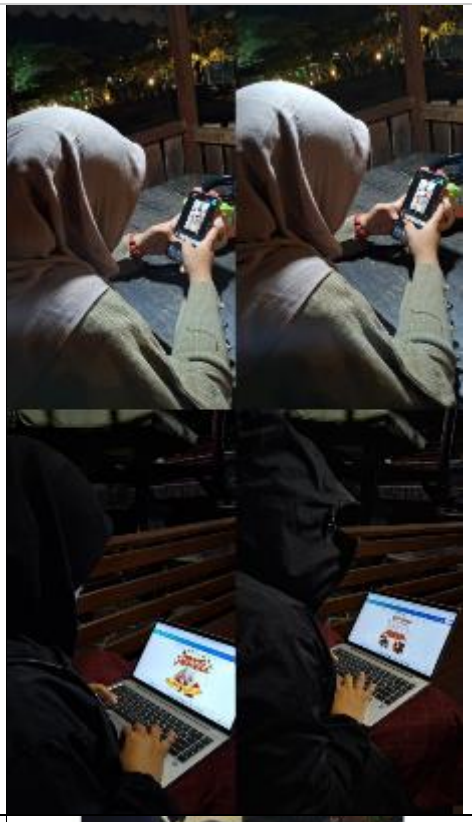
	* Mencari dan menghubungi kebutuhan pemasaran (*endorse*) (2 jam)	
	@ Finalisasi konten yang sedang *trending* di instagram dan TikTok melalui hasil akhir riset (1 jam)	
	# Melakukan pemasaran dan promosi penyebaran brosur ke pelanggan di Lapangan Pemda Sleman dan Lapangan Klidon (2 x 6 jam)	

	#Mengajukan proposal ke cafe (2jam)	
	#Melakukan pemasaran dan promosi ke pelanggan di Embung Tambakboyo (1 jam)	
		39 jam 30 menit

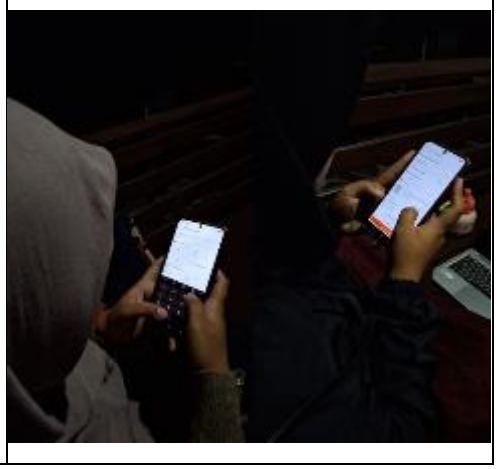
PEKAN 6

No	Kegiatan	Gambar Bukti
	#Melakukan pemasaran dan promosi produk di Stadion Maguwo, Sunmor UGM, dan Lapangan Klidon (6 x 6 jam)	
	Mencari ide konten insta*Story*, feed, video *Reels* instagram, ide *hastag*, ide *backsound*, ide *caption* untuk produk (2 jam)	

	Membuat *Content Plan* untuk satu pekan (4 jam)	
	Take foto dan video produk untuk feed, *Reels*, dan insta*Story* instagram dan postingan TikTok (2 x 2 jam)	

	Mengedit hasil foto dan video produk (3 x 2 jam)	
	Menentukan *caption*, *hastag*, *backsound* yang sesuai dengan konten yang akan di-*upload* (3 x 0,5 jam)	

	Mengunggah foto dan video produk di *Reels* IG, dan TikTok (3 x 0,5 jam)	
	Evaluasi konten media sosial instagram dan TikTok (2 jam)	

	Membalas *chat customer* di media sosial (6 x 15 menit)	
	#Melakukan optimasi penjualan di Shopee (2x1jam)	

	Melakukan promosi diskon 17% dan *giveaway* free *soft cookies* red velvet pada hari kemerdekaan Indonesia (3 jam)	
	Melakukan *launching* pemasaran dan promosi produk paket *bundling* kemasan ekonomis (1 jam)	
		64 jam 30 menit

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 31 Agustus 2002 sebagai anak kedua dari pasangan Bapak Dodi Slamet Rahardian dan Ibu Wenny Roza. Saat ini penulis bertempat tinggal di Bintaro, Tangerang Selatan. No. Hp: 08170010711, alamat email: nanasphotograf@gmail.com. Pendidikan SMA di Pondok Modern Darussalam Gontor Putri Kampus 3, lulus pada tahun 2021. Pada tahun 2022, penulis diterima sebagai mahasiswi di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam, penulis aktif mengikuti kegiatan Organisasi kampus seperti UAM (UII Ayo Mengajar).