FYNOS SAMBAL : STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS SAMBAL BOTOLAN

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

Acc munaqosah
4 agustus 2026

Disusun Oleh :

Mohammad Ja'far Anas

22423125

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohammad Ja'far Anas

NIM : 22423125

Program Studi. : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Tugas Akhir : Fynos Sambal : Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Sambal Botolan

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

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

Yogyakarta, 6 Agustus 2026



Mohammad Ja'far Anas

NOTA DINAS

Yogyakarta, 5 Agustus 2026

Hal : Tugas Akhir

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

Assalamu'alaikum wr, wb.

Berdasarkan penunjukkan Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 712/Kaprodi/60/DAATI/FIAI/VII/2026 tanggal 27 Juli 2026. Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

Nama : Mohammad Ja'far Anas

No. Mahasiswa : 22423125

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Program Studi : S1 – Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2025/2026

Judul Skripsi : Fynos Sambal : Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Sambal Botolan

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 di munaqasyahkan.

Wassalamu'alaikum wr, wb.

Dosen Pembimbing



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

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis :
Nama Mahasiswa : Mohammad Ja'far Anas
NIM : 22423125
Judul Tugas Akhir : Fynos Sambal : Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Sambal Botolan

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

Yogyakarta, 5 Agustus 2026

Dosen Pembimbing



Muhammad Iqbal S.E.I., 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. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

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

Hari	:	Kamis
Tanggal	:	27 Agustus 2026
Judul Tugas Akhir	:	Fynos Sambal: Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis Sambal Botolan
Nama	:	MOHAMMAD JAFAR ANAS
Nomor Mahasiswa	:	22423125

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

TIM PENGUJI

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

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

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

Yogyakarta, 27 Agustus 2026
Fakultas Ilmu Agama Islam
Dekan

Dr. Drs. [illegible]muni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah Swt. atas segala limpahan rahmat, karunia, serta ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. yang telah menjadi teladan bagi seluruh umat manusia.

Dengan penuh rasa syukur, hormat, dan terima kasih, penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajaran pimpinan Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, dan lingkungan akademik yang mendukung sehingga penulis dapat menempuh pendidikan hingga menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajaran Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan pelayanan akademik, dukungan, serta bimbingan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
3. Ibu Dr. Siti Achiria, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan arahan, motivasi, serta dukungan kepada seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.
4. Bapak Junaidi Safitri, S.E.I., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan arahan, motivasi, perhatian, serta nasihat selama penulis menjalani proses perkuliahan hingga tahap penyusunan tugas akhir.
5. Bapak Muhammad Iqbal, S.E.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis. Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesabaran, ketulusan, ilmu,

bimbingan, kritik, serta saran yang diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Setiap arahan yang diberikan menjadi bekal yang sangat berharga bagi penulis, tidak hanya dalam menyelesaikan tugas akhir, tetapi juga sebagai pembelajaran untuk menghadapi dunia profesional di masa yang akan datang.

6. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Mama, yang menjadi alasan terbesar penulis untuk terus melangkah dan tidak pernah menyerah. Terima kasih atas cinta yang tak pernah berkurang, doa yang tak pernah putus di setiap sujud, pengorbanan yang tak terhitung nilainya, serta dukungan yang selalu menguatkan di setiap langkah kehidupan penulis. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan besarnya kasih sayang dan perjuangan yang telah diberikan. Semoga karya sederhana ini menjadi salah satu bentuk kebahagiaan dan rasa bangga yang dapat penulis persembahkan untuk Ayah dan Mama.
7. Kakak kandung tercinta, yang selalu memberikan perhatian, semangat, doa, serta dukungan tanpa henti kepada penulis. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan motivasi ketika penulis merasa lelah, dan selalu mengingatkan bahwa setiap perjuangan akan berakhir dengan hasil yang indah. Kehadiran dan kepedulianmu menjadi salah satu kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Sahabat sekaligus partner Tugas Akhir Perintisan Bisnis, Rafel Al Fariz dan Rudast, terima kasih atas kerja sama, dedikasi, semangat, ide, serta kebersamaan selama proses merintis bisnis hingga menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih telah menjadi rekan seperjuangan yang saling mendukung dalam menghadapi berbagai tantangan. Semoga persahabatan dan kerja sama ini terus terjalin serta menjadi awal dari kesuksesan di masa depan.
9. Teman-teman 146,5 (Rafly Inove, Adlin Khairina, Nada Salsabila, Najiyah Wathoiffah, dan Rafel Al Fariz) Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, semangat, bantuan, dan dukungan yang telah

diberikan selama perjalanan perkuliahan. Kehadiran kalian telah memberikan banyak kenangan indah yang akan selalu menjadi bagian berharga dalam perjalanan hidup penulis.

10. Ibnu Boy's (Rafly Inove, Dhimas Putra, Maulana Affan dan Fabian Pasha) yang selalu hadir dalam berbagai cerita, memberikan semangat, bantuan, serta menjadi tempat berbagi suka dan duka selama masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan yang penuh makna dan memberikan warna dalam setiap proses yang penulis lalui.
11. Seluruh teman-teman, sahabat, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa, motivasi, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap kebaikan yang diberikan memiliki arti yang sangat besar dalam perjalanan penulis hingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih karena telah memilih untuk tetap bertahan, bangkit setiap kali merasa lelah, dan terus melangkah meskipun tidak selalu mudah. Terima kasih telah berani menghadapi setiap tantangan, melewati setiap proses dengan penuh kesabaran, serta tidak menyerah pada keadaan. Perjalanan ini bukanlah perjalanan yang singkat, tetapi setiap usaha, air mata, doa, dan pengorbanan telah mengantarkan penulis sampai pada titik ini. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah-langkah besar berikutnya, serta menjadi pengingat bahwa setiap perjuangan yang dilakukan dengan sungguh-sungguh akan selalu menemukan jalannya.

HALAMAN MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan." (QS. Al-Insyirah [94]: 5–6)

ABSTRAK

Fynos Sambal : Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bsinis Sambal Botolan

Mohammad Ja'far Anas

22423125

Fynos Sambal merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi sambal botolan yang didirikan pada tahun 2023. Meskipun seluruh aspek legalitas usaha telah dipenuhi, kegiatan produksi dan pemasaran belum dapat berjalan secara optimal karena belum adanya pengelolaan pada aspek pemasaran digital serta fokus pemilik yang masih menjalankan usaha di bidang katering. Oleh karena itu, kegiatan perintisan bisnis ini bertujuan untuk menyusun dan menerapkan strategi pemasaran digital sebagai langkah awal dalam mempersiapkan Fynos Sambal memasuki pasar. Program perintisan difokuskan pada pengembangan media pemasaran digital melalui penyusunan content planner, pembuatan foto dan video produk, pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok, pelaksanaan live shopping, pengelolaan marketplace Shopee dan TikTok Shop, serta optimalisasi WhatsApp Business sebagai media komunikasi dengan konsumen. Selain itu, dilakukan analisis terhadap beberapa kompetitor sebagai dasar dalam menentukan strategi konten dan media pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh media pemasaran digital telah berhasil dipersiapkan sehingga Fynos Sambal memiliki identitas merek yang lebih jelas, media promosi yang lebih terstruktur, serta saluran penjualan online yang siap digunakan ketika proses produksi dimulai. Pengelolaan media digital yang dilakukan juga mampu meningkatkan kesiapan usaha dalam membangun *brand awareness*, memperluas jangkauan promosi, serta mempermudah interaksi antara pelaku usaha dengan calon konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang diterapkan diharapkan dapat menjadi fondasi bagi pengembangan bisnis Fynos Sambal secara berkelanjutan.

Kata kunci: Fynos Sambal, pemasaran digital, media sosial, marketplace, brand awareness, UMKM.

ABSTRACT

Fynos Sambal: Digital Marketing Strategies for the Development of a Packaged Sambal Business

22423125

Mohammad Ja'far Anas

Fynos Sambal is a business engaged in the production of packaged sambal, founded in 2023. Although all legal requirements for the business have been met, production and marketing activities have not yet been able to run optimally due to the lack of a digital marketing strategy and the owner's continued focus on running a catering business. Therefore, this business pilot program aims to develop and implement a digital marketing strategy as a first step in preparing Fynos Sambal to enter the market. The program focuses on developing digital marketing channels through content planning, product photography and videography, managing Instagram and TikTok social media accounts, conducting live shopping sessions, managing the Shopee and TikTok Shop marketplaces, and optimizing WhatsApp Business as a communication channel with consumers. In addition, an analysis of several competitors was conducted to serve as the basis for determining content and marketing strategies aligned with the business's characteristics. The results of this activity show that all digital marketing channels have been successfully established, enabling Fynos Sambal to have a clearer brand identity, more structured promotional materials, and online sales channels ready for use once production begins. The management of digital media has also enhanced the business's readiness to build brand awareness, expand its promotional reach, and facilitate interaction between the business and potential customers. Thus, the implemented digital marketing strategy is expected to serve as the foundation for the sustainable growth of Fynos Sambal's business.

Keywords: Fynos Sambal, digital marketing, social media, marketplace, brand awareness, MSMEs.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b/U/1987

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

A. Konsonan

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

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

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka

ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

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

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

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

Contoh:

- كَتبَ kataba
- فعلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. *Maddah*

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

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

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

Contoh:

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

D. Ta’ Marbutah

Transliterasi untuk ta’ marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta’ marbutah hidup

   Ta’ marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta’ marbutah mati

   Ta’ marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

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

Contoh:

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

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرِّ al-birr

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

ar-rajulu الرَّجُ لُ

- al-qalamu الْق لَ ـَمُ

- asy-syamsu الشَّمْ سُ

-al-jalālu- الْجَلاَلُ

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:

- تأخُْذُ ta’khużu
- شَيِ ئ syai’un
- النوٌَءُ an-nau’u
- إنِّ َ inna

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

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

I. Huruf Kapital

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

Contoh:

- الْحَمْدُ للهِ رَ بِ الْعاَلَمِيْنَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ — Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الأَمْرُ جَمِيْعاً — Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

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

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN i
NOTA DINAS ii
REKOMENDASI PEMBIMBING iii
LEMBAR PENGESAHAN iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
HALAMAN MOTTO viii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN xi
DAFTAR GAMBAR xx
DAFTAR TABEL xxi
BAB I 1
A. Latar Belakang 1
B. Sistematika Penulisan 3
BAB II 4
PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS 4
A. Profil Bisnis 4
B. Pelaksanaan Bisnis 5
BAB III 22
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH 22
A. Identifikasi Masalah 22
B. Tinjauan Teoritis Tentang Pemsaran 25
C. Pemecahan Masalah 26
BAB IV 29
KESIMPULAN DAN SARAN 29
A. Kesimpulan 29
B. Saran 30
DAFTAR PUSTAKA 31
LAMPIRAN 33
RIWAYAT HIDUP 42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Usaha....4
Gambar 1. 2 content plant 9
Gambar 1. 3 bikin konten vidio....10
Gambar 1. 4 pengambilan foto produk....10
Gambar 1. 5 proses editing foto / design....11
Gambar 1. 6 edit vidio di aplikasi CapCut....11
Gambar 1. 7 instagram fynos sambal 13
Gambar 1. 8 Tiktok Fynos sambal....13
Gambar 1. 9 insight postingan instagram....14
Gambar 1. 10 kegiatan live selling....15
Gambar 1. 11 mencantumkan keranjang kuning di live....16
Gambar 1. 12 data insight live shoping pada tiktok 17
Gambar 1. 13 Tampilan halaman utama Shopee....18
Gambar 1. 14 Tampilan halaman utama TikokShop....18
Gambar 1. 15 upload produk di Shopee 19
Gambar 1. 16 Rincian Penghasilan Penjualan Produk pada Marketplace....21

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Analisis kompetitor bagian marketing online 5
Tabel 2. 2 perhitungan penyesuaian harga jual di marketplace.....20

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan pesat serta memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk pangan, perubahan pola konsumsi, serta berbagai inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah. Perkembangan industri ini juga didukung oleh keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berperan dalam menghasilkan beragam produk olahan sesuai dengan kebutuhan pasar. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha, tingkat persaingan dalam industri makanan dan minuman menjadi semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan menyesuaikannya dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing di pasar. (Ruhiyat et al., 2022)

Salah satu produk olahan pangan yang memiliki potensi untuk terus berkembang adalah sambal kemasan. Bagi masyarakat Indonesia, sambal bukan hanya berfungsi sebagai pelengkap makanan, tetapi telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi sehari-hari sehingga permintaannya cenderung stabil. Kondisi tersebut mendorong banyak pelaku UMKM untuk mengembangkan sambal dalam bentuk kemasan yang lebih praktis, memiliki masa simpan lebih lama, serta mudah dipasarkan kepada konsumen. Di

tengah meningkatnya jumlah produk sambal kemasan yang beredar di pasaran, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mengutamakan kualitas produk, tetapi juga mampu membangun identitas merek dan menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, pemanfaatan marketing online menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan pelaku UMKM untuk memperkenalkan produknya secara lebih luas sekaligus meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Fynos Sambal merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi sambal kemasan milik orang tua penulis yang dikembangkan sebagai salah satu produk olahan pangan. Sebelum program perintisan bisnis dilaksanakan, berbagai persiapan seperti legalitas usaha, identitas merek, desain kemasan, dan pengembangan produk telah diselesaikan sehingga usaha telah siap memasuki tahap produksi. Namun demikian, hingga program dimulai, produk Fynos Sambal belum pernah diproduksi maupun dipasarkan kepada konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persiapan pada aspek pemasaran menjadi langkah penting agar produk memiliki identitas yang kuat dan lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, program perintisan bisnis difokuskan pada pengembangan marketing online melalui pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok, penyusunan content planner, pembuatan foto dan video produk, pengelolaan marketplace Shopee dan TikTok Shop, serta penyusunan strategi promosi digital sebagai upaya membangun brand awareness dan mempersiapkan media pemasaran sebelum produk dipasarkan. Melalui kegiatan tersebut, diharapkan Fynos Sambal memiliki fondasi pemasaran digital yang mampu mendukung proses pengembangan usaha secara berkelanjutan. (Yanto, Y., & Aprilian, 2023)

Pelaksanaan program perintisan bisnis pada Fynos Sambal diharapkan mampu menjadi langkah awal dalam membangun sistem pemasaran digital yang terarah sebelum usaha memasuki tahap produksi dan penjualan. Melalui penerapan strategi marketing online, Fynos Sambal tidak hanya dipersiapkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, tetapi juga membangun identitas merek yang mampu bersaing dengan produk

sejenis di pasar. Selain memberikan manfaat bagi pengembangan usaha, kegiatan ini juga menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya pada bidang pemasaran digital, ke dalam kondisi bisnis yang nyata. (Yanto, Y., & Aprilian, 2023)

B. Sistematika Penulisan

Laporan tugas akhir ini disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pelaksanaan program perintisan bisnis pada Fynos Sambal. Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami setiap tahapan kegiatan yang telah dilaksanakan selama program berlangsung. Adapun sistematika penulisan laporan tugas akhir ini terdiri atas empat bab yang saling berkaitan, yaitu sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan berisi latar belakang yang menjelaskan alasan pelaksanaan program perintisan bisnis pada Fynos Sambal serta pentingnya penerapan marketing online sebagai strategi dalam mempersiapkan pemasaran produk sebelum memasuki tahap produksi dan penjualan. Selain itu, pada bab ini juga dijelaskan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

Bab II Pelaksanaan Kegiatan Perintisan Bisnis berisi gambaran umum mengenai profil Fynos Sambal serta uraian pelaksanaan program perintisan bisnis yang telah dilakukan. Pembahasan pada bab ini meliputi pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok, penyusunan content planner, pembuatan foto dan video produk, pengelolaan marketplace Shopee dan TikTok Shop, penyusunan strategi promosi digital, serta kegiatan lain yang mendukung pengembangan aspek marketing online pada Fynos Sambal.

Bab III Identifikasi dan Pemecahan Masalah berisi pembahasan mengenai berbagai permasalahan yang ditemukan selama pelaksanaan program perintisan bisnis pada aspek marketing online. Selain itu, bab ini juga menguraikan analisis terhadap permasalahan yang dihadapi beserta alternatif pemecahan masalah berdasarkan teori dan hasil pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan.

Bab IV Penutup berisi kesimpulan yang diperoleh dari seluruh

rangkaian kegiatan perintisan bisnis serta saran yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi bagi pengembangan Fynos Sambal pada masa yang akan datang.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Fynos Sambal merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi sambal kemasan yang didirikan pada tahun 2023. Usaha ini merupakan bisnis keluarga yang dimiliki oleh orang tua penulis dan dikembangkan sebagai salah satu produk olahan pangan yang mengutamakan cita rasa, kualitas, serta keamanan produk. Nama Fynos diambil dari gabungan nama anak pemilik usaha, yaitu Ufy dan Anas, yang kemudian dijadikan sebagai identitas merek. Pemilihan nama tersebut memiliki makna kedekatan keluarga sekaligus menjadi harapan agar Fynos Sambal dapat dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat.



Gambar 1. 1 *Logo Usaha*

Sebagai identitas visual usaha, Fynos Sambal memiliki logo yang mencerminkan karakter produknya. Logo ini didominasi oleh warna merah dan kuning yang dipilih untuk menggambarkan semangat, kehangatan, serta cita rasa pedas yang menjadi karakter utama produk sambal. Ilustrasi cabai pada bagian atas logo merepresentasikan produk utama yang dipasarkan, yaitu sambal kemasan, sekaligus memperkuat identitas merek sebagai usaha yang bergerak di bidang kuliner.

Sejak awal didirikan, usaha ini telah mempersiapkan berbagai aspek pendukung, mulai dari pengembangan produk, desain kemasan, identitas merek, hingga pengurusan legalitas usaha. Seluruh perizinan yang diperlukan telah diselesaikan sehingga Fynos Sambal telah memiliki legalitas usaha secara resmi dan siap untuk menjalankan kegiatan operasional. Legalitas tersebut terdiri atas P-IRT dan Sertifikasi Halal.

B. Pelaksanaan Bisnis

Program perintisan bisnis pada Fynos Sambal penulis difokuskan pada pengembangan aspek marketing online sebagai upaya mempersiapkan media pemasaran sebelum produk memasuki tahap produksi dan penjualan. Selama pelaksanaan program, penulis bertanggung jawab dalam mengelola berbagai aktivitas pemasaran digital, mulai dari pembuatan konten produk, pengelolaan media sosial, operasional marketplace, hingga pengelolaan WhatsApp Business. Seluruh kegiatan tersebut dilakukan untuk membangun identitas merek (brand awareness), memperkenalkan Fynos Sambal kepada calon konsumen, serta menyiapkan sistem pemasaran digital yang dapat digunakan ketika produk mulai dipasarkan secara resmi.

1. Analisis Kompetitor

Tabel 2. 1 *Analisis kompetitor bagian marketing online*

Kompetitor	Konten pilar	marketplace		
		Shopee	Tokopedia	Blibli
Sambal bu rudy	Pengenalan produk, foto produk, video memasak (cooking), testimoni pelanggan, promo, edukasi penggunaan sambal	√	√	
Sambal naknan	Pengenalan produk, aktivitas produksi,	√	√	√

	testimoni pelanggan, promo, informasi reseller, video produk			
Waroeng SS	Menu makanan, video penyajian makanan, promo, aktivitas pelanggan, edukasi menu, informasi cabang	√		
Finna food	Edukasi produk, resep masakan, video memasak, promo, informasi produk, konten interaktif	√	√	√

Berdasarkan hasil analisis terhadap beberapa kompetitor, yaitu Sambal Naknan, Sambal Bu Rudy, Waroeng SS, dan Finna Food, diketahui bahwa setiap kompetitor memiliki strategi pemasaran digital yang berbeda sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar yang dituju. Meskipun demikian, terdapat beberapa kesamaan dalam penyusunan konten, yaitu seluruh kompetitor secara konsisten memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen.

Berdasarkan analisis konten pilar, sebagian besar kompetitor secara rutin mengunggah konten berupa pengenalan produk, promosi, testimoni pelanggan, serta video yang menampilkan penggunaan produk dalam kehidupan

sehari-hari. Beberapa kompetitor, seperti Finna Food, juga lebih banyak membagikan konten edukatif berupa resep masakan yang menggunakan produk sambal sebagai bahan pelengkap. Sementara itu, Sambal Bu Rudy menampilkan aktivitas produksi dan informasi mengenai program reseller sebagai upaya membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperluas jaringan pemasaran. Berbeda dengan kompetitor lainnya, Waroeng SS lebih banyak mengunggah konten mengenai menu makanan, aktivitas pelanggan, dan informasi cabang karena memiliki konsep bisnis restoran yang menjadikan sambal sebagai salah satu produk pendukung.

Selain analisis konten, penulis juga melakukan pengamatan terhadap platform penjualan online yang digunakan oleh masing-masing kompetitor. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar kompetitor telah memanfaatkan lebih dari satu marketplace untuk memperluas jangkauan penjualan. Sambal Naknan dan Finna Food memasarkan produknya melalui Shopee, Tokopedia, dan Blibli, sedangkan Sambal Bu Rudy menggunakan Shopee dan Tokopedia sebagai media penjualan utama. Berbeda dengan ketiga kompetitor tersebut, Waroeng SS memanfaatkan platform layanan pesan antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood karena model bisnis yang dijalankan berfokus pada penyajian makanan siap saji di restoran. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilihan platform penjualan disesuaikan dengan karakteristik usaha dan kebutuhan konsumen.

Hasil analisis kompetitor menjadi salah satu dasar dalam penyusunan strategi pemasaran Fynos Sambal selama program perintisan bisnis. Berdasarkan hasil observasi tersebut, penulis memutuskan untuk memanfaatkan Instagram

dan TikTok sebagai media promosi utama, serta Shopee dan TikTok Shop sebagai media penjualan online. Selain itu, penyusunan content planner, pembuatan foto dan video produk, serta pengelolaan media sosial juga mengacu pada hasil analisis terhadap jenis konten yang banyak digunakan oleh kompetitor, dengan tetap menyesuaikan identitas dan karakteristik merek Fynos Sambal. Strategi tersebut diharapkan mampu membantu Fynos Sambal membangun brand awareness serta mempersiapkan media pemasaran yang siap digunakan ketika produk mulai diproduksi dan dipasarkan kepada konsumen.

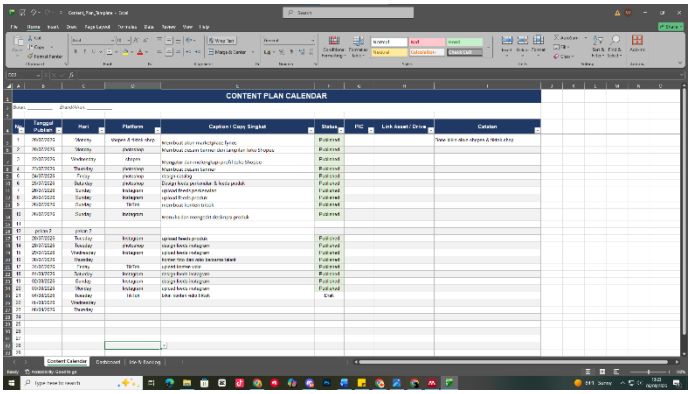
2. Content Plant

Penyusunan content planner menjadi langkah awal dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran digital Fynos Sambal. Content planner dibuat sebagai acuan untuk mengatur jadwal unggahan, jenis konten, serta tujuan dari setiap konten yang akan dipublikasikan. Dengan adanya perencanaan tersebut, proses pembuatan dan publikasi konten dapat dilakukan secara lebih terarah dan konsisten.

Dalam penyusunannya, penulis membuat beberapa kategori konten, seperti perkenalan merek, pengenalan produk, promosi, edukasi, dan konten interaktif. Setiap konten disesuaikan dengan karakteristik target pasar serta platform yang digunakan, yaitu Instagram dan TikTok. Selain itu, penulis juga menentukan jadwal unggahan agar konten dapat dipublikasikan secara rutin dan tidak dilakukan secara acak.

Melalui content planner, seluruh kegiatan pemasaran menjadi lebih mudah untuk dikelola, mulai dari proses pengambilan

foto dan video, penyuntingan konten, hingga proses publikasi di media sosial. Dengan demikian, setiap konten yang diunggah memiliki tujuan yang jelas dan mendukung upaya membangun brand awareness Fynos Sambal.



Gambar 1. 2 *content plant*

3. Pembuatan Konten Produk

Konten produk merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan digital marketing karena berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun identitas visual suatu merek. Penyajian foto dan video produk yang menarik dapat memberikan kesan pertama yang positif, memudahkan konsumen mengenali karakter produk, serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, kualitas visual dalam sebuah konten perlu diperhatikan agar mampu mendukung proses promosi dan memperkuat branding suatu usaha (Furqorina et al., 2023)

Setelah menyusun conten plant, kegiatan selanjutnya adalah pembuatan konten produk sebagai media promosi Fynos Sambal. Penulis melakukan pengambilan foto dan video untuk setiap varian produk dengan memperhatikan pencahayaan, komposisi, serta sudut pengambilan gambar agar produk terlihat lebih menarik. Selain menampilkan

produk secara jelas, proses ini juga bertujuan membangun identitas visual yang sesuai dengan karakter Fynos Sambal.



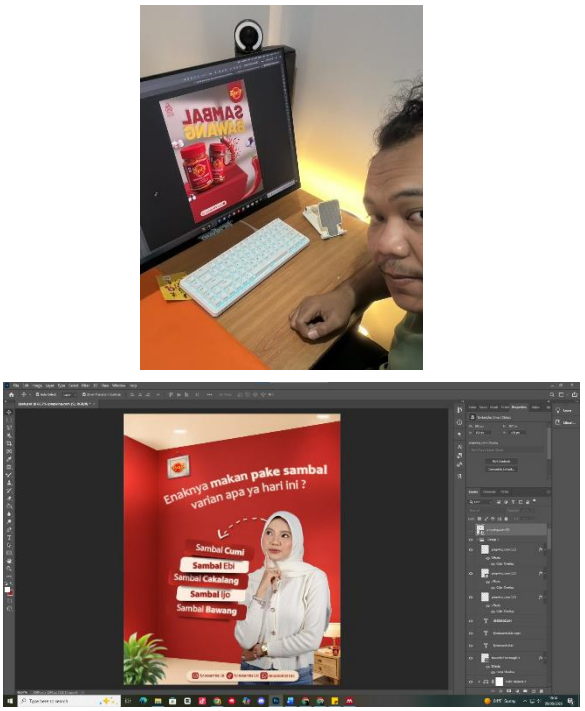
Gambar 1. 3 *bikin konten vidio*



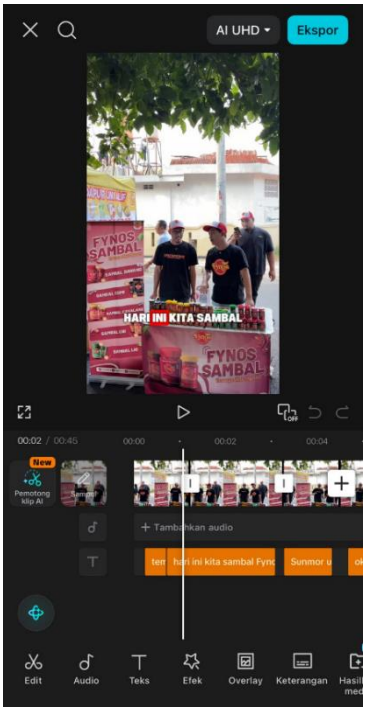
Gambar 1. 4 *pengambilan foto produk*

Selanjutnya, hasil foto produk diedit menggunakan aplikasi Photoshop untuk menghasilkan tampilan yang lebih menarik dan profesional. Proses penyuntingan meliputi penyesuaian warna, pencahayaan, penambahan elemen desain, serta penyusunan tata letak agar konten lebih informatif dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Sementara itu, hasil video diedit menggunakan aplikasi CapCut, meliputi penyesuaian durasi, transisi, serta penambahan teks atau musik agar konten lebih menarik untuk ditonton. Setelah proses penyuntingan selesai, seluruh konten kemudian disesuaikan dengan format unggahan pada Instagram dan TikTok sehingga siap

digunakan sebagai media promosi.



Gambar 1. 5 *proses editing foto / design*



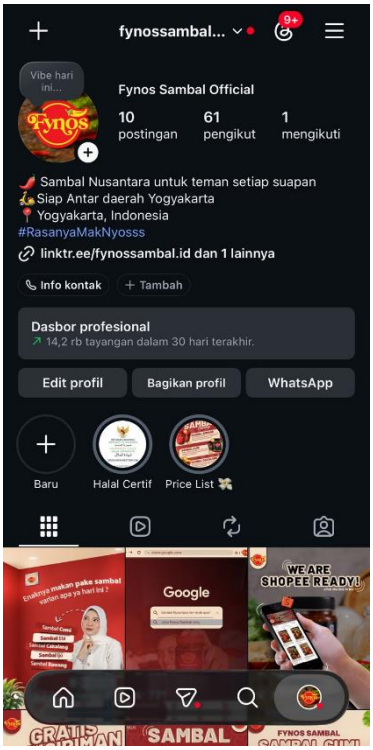
Gambar 1. 6 *edit vidio di aplikasi CapCut*

4. Pengelolaan media sosial

Media sosial merupakan salah satu sarana pemasaran

digital yang berperan penting dalam memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan brand awareness. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk melalui foto, video, dan berbagai konten yang menarik sehingga lebih mudah menjangkau target pasar. Pengelolaan media sosial yang dilakukan secara terencana dan konsisten juga dapat memperkuat identitas merek serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen(Hidayatullah & Tanti, 2024)

Pada kegiatan ini, penulis membuat dan mengelola akun media sosial Fynos Sambal pada platform Instagram dan TikTok dengan menggunakan nama pengguna @fynossambal.id. Pemilihan nama tersebut bertujuan untuk membangun identitas merek yang mudah dikenali serta memberikan kesan profesional kepada calon konsumen. Penambahan akhiran ".id" digunakan sebagai penanda bahwa Fynos Sambal merupakan merek lokal yang berasal dari Indonesia, sekaligus memudahkan konsumen dalam mencari akun resmi Fynos Sambal di berbagai platform digital. Setelah akun dibuat, penulis mengunggah konten sesuai dengan content planner, menyusun caption, menggunakan hashtag yang relevan.



Gambar 1. 7 *instagram fynos sambal*



Gambar 1. 8 *Tiktok Fynos sambal*

Selain melakukan publikasi konten, penulis juga melakukan pemantauan terhadap perkembangan akun media sosial sebagai bagian dari evaluasi aktivitas pemasaran digital. Pemantauan dilakukan melalui fitur *insight* yang tersedia pada Instagram dan TikTok untuk melihat perkembangan performa konten yang telah diunggah. Informasi tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi dalam menyusun strategi konten berikutnya, seperti menentukan jenis konten yang lebih diminati audiens. Dengan melakukan pemantauan secara berkala, pengelolaan media sosial Fynos Sambal dapat berjalan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah direncanakan.



Gambar 1. 9 *insight postingan instagram*

Selain mengunggah konten dan melakukan pemantauan terhadap perkembangan akun media sosial, penulis juga memanfaatkan fitur live shopping sebagai salah satu strategi pemasaran digital Fynos Sambal. Live shopping merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang menggabungkan aktivitas promosi dan penjualan melalui siaran langsung pada platform digital. Melalui fitur ini,

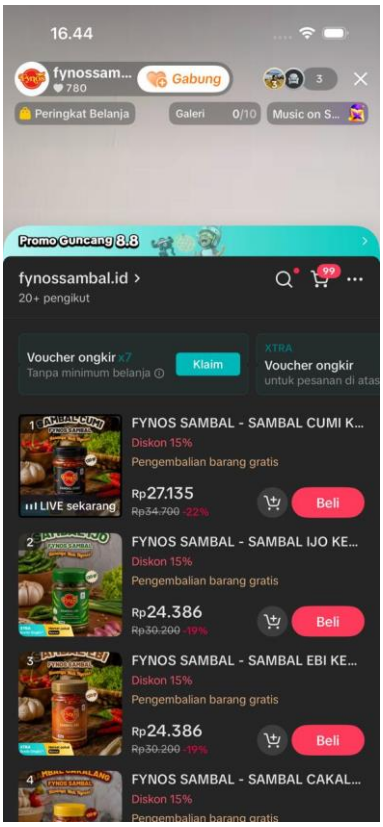
pelaku usaha dapat memperkenalkan produk secara langsung, memberikan informasi secara real-time, serta berinteraksi dengan calon konsumen sebelum proses pembelian dilakukan. Interaksi tersebut memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh informasi produk secara lebih lengkap sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, live shopping menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan efektivitas penjualan pada platform digital.(Permana et al., 2025)



Gambar 1. 10 *kegiatan live selling*

Pada program perintisan bisnis ini, penulis memanfaatkan fitur live shopping pada platform TikTok sebagai salah satu media promosi Fynos Sambal. Selama siaran langsung berlangsung, penulis memperkenalkan setiap varian produk, menjelaskan karakteristik dan keunggulan produk, serta memberikan informasi mengenai harga dan cara penyimpanan. Untuk mempermudah proses pembelian, penulis juga memanfaatkan fitur keranjang kuning (shopping cart) yang terhubung langsung dengan TikTok Shop sehingga calon

konsumen dapat melihat detail produk dan melakukan checkout tanpa harus keluar dari siaran langsung. Selain itu, penulis juga berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui sesi tanya jawab, memberikan informasi mengenai promo yang sedang berlangsung, serta membantu calon konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.



Gambar 1. 11 *mencantumkan keranjang kuning di live*

Setelah kegiatan live shopping selesai dilaksanakan, penulis melakukan evaluasi terhadap performa siaran melalui data analitik yang disediakan oleh TikTok. Evaluasi tersebut meliputi informasi mengenai jumlah tayangan, jangkauan audiens, tingkat interaksi, serta data impresi yang diperoleh selama siaran berlangsung. Informasi tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui efektivitas kegiatan live shopping sekaligus menjadi acuan

dalam menentukan strategi siaran berikutnya, seperti waktu pelaksanaan, cara penyampaian informasi produk, serta bentuk interaksi yang lebih menarik bagi calon konsumen.

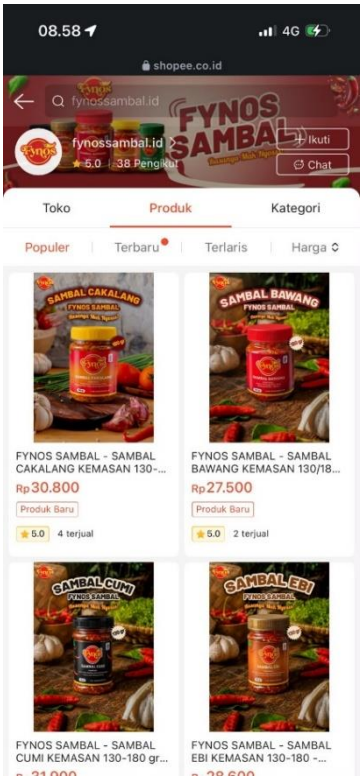


Gambar 1. 12 *data insight live shoping pada tiktok*

5. Pengelolaan Marketplace

Marketplace merupakan salah satu media pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah proses transaksi dengan konsumen. Melalui marketplace, pelaku usaha dapat menampilkan informasi produk secara lengkap, mengelola katalog, serta menyediakan layanan pembelian yang lebih praktis. Selain itu, pemanfaatan marketplace juga membantu meningkatkan visibilitas produk sehingga peluang untuk menjangkau konsumen baru menjadi lebih besar (Wusqo et al., 2023)

Selain melalui media sosial, Fynos Sambal juga memanfaatkan marketplace sebagai sarana penjualan produk secara online. Pada program perintisan bisnis ini, marketplace yang dikelola adalah Shopee dan TikTok Shop. Pengelolaan kedua marketplace tersebut dilakukan untuk mempersiapkan toko online agar sudah siap digunakan begitu produk mulai dipasarkan kepada konsumen.

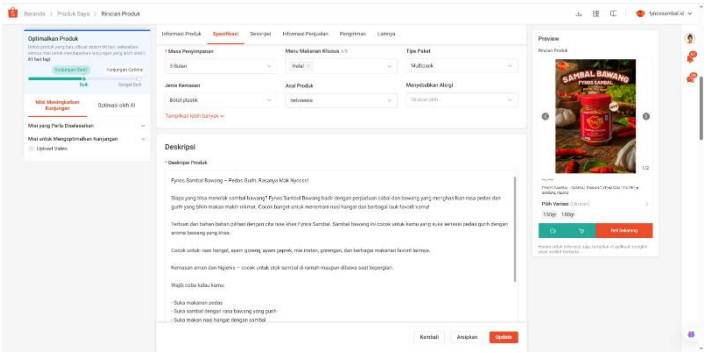


Gambar 1. 13 *Tampilan halaman utama Shopee*



Gambar 1. 14 *Tampilan halaman utama TikokShop*

Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan dan pengaturan toko, pengunggahan foto produk, penyusunan deskripsi produk, penentuan kategori produk, hingga pengaturan informasi pendukung seperti harga, berat produk, dan jasa pengiriman. Penulis juga menyusun tampilan toko agar terlihat lebih menarik dan informatif, sehingga calon konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk. Selain itu, pada deskripsi produk juga dicantumkan nomor sertifikasi halal sebagai bentuk transparansi kepada konsumen, sekaligus untuk meyakinkan calon pembeli bahwa produk Fynos Sambal telah terjamin kehalalannya.



Gambar 1. 15 *upload produk di Shopee*

Selain melakukan pengaturan toko dan pengunggahan produk, penulis juga melakukan penyesuaian harga jual pada marketplace. Penyesuaian ini dilakukan karena setiap transaksi yang terjadi di Shopee dikenakan potongan biaya administrasi oleh platform dan pajak PPh. Oleh sebab itu, harga yang ditampilkan pada marketplace tidak sepenuhnya sama dengan harga dasar produk, melainkan telah disesuaikan dengan biaya transaksi yang

berlaku agar nilai penjualan yang diterima tetap sesuai dengan perhitungan usaha.

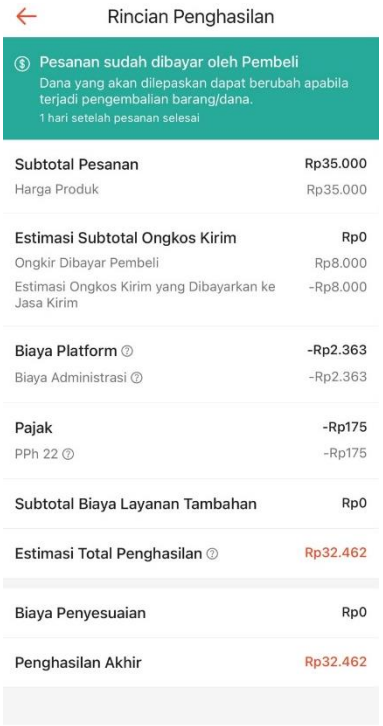
Pada saat pelaksanaan program, komponen potongan transaksi yang diperhitungkan terdiri atas PPh sebesar 0,5% dan biaya platform sebesar 6,75%, sehingga total potongan transaksi mencapai 7,25% dari nilai subtotal produk. Berdasarkan ketentuan tersebut, penulis melakukan simulasi penentuan harga jual untuk setiap varian Fynos Sambal sebelum produk dipublikasikan pada marketplace. Langkah ini dilakukan agar harga yang ditampilkan kepada konsumen tetap mampu menutup biaya potongan platform tanpa mengurangi keuntungan yang telah direncanakan oleh usaha.

Hasil penyesuaian harga tersebut kemudian diterapkan pada seluruh produk yang diunggah ke marketplace Shopee. Dengan adanya perhitungan harga yang telah disesuaikan, proses penjualan dapat berjalan lebih efektif serta meminimalkan risiko kerugian akibat potongan biaya transaksi dari marketplace.

Tabel 2. 2 *perhitungan penyesuaian harga jual di marketplace*

No	Produk	Ukuran	Harga dasar	Total potongan (7,25%)	Harga minimum di marketplace
1	Sambal bawang	130 gr	Rp. 25.000	Rp1.813	Rp27.000
2	Sambal bawang	180 gr	Rp33.000	Rp2.393	Rp36.000
3	Sambal Ijo	130 gr	Rp26.000	Rp1.885	Rp28.000
4	Sambal Ijo	180 gr	Rp33.000	Rp2.393	Rp36.000

5	Sambal Ebi	130 gr	Rp26.000	Rp1.885	Rp28.000
6	Sambal Ebi	180 gr	Rp35.000	Rp2.538	Rp38.000
7	Sambal Cakalang	130 gr	Rp28.000	Rp2.030	Rp31.000
8	Sambal Cakalang	180 gr	Rp35.000	Rp2.538	Rp38.000
9	Sambal Cumi	130 gr	Rp29.000	Rp2.103	Rp32.000
10	Sambal Cumi	180 gr	Rp37.000	Rp2.683	Rp40.000



Gambar 1. 16 *Rincian Penghasilan Penjualan Produk pada Marketplace*

6. Evaluasi Pemasaran

Setelah seluruh kegiatan pemasaran dilaksanakan, penulis melakukan evaluasi untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan selama program perintisan bisnis. Evaluasi dilakukan dengan melihat perkembangan media sosial, interaksi dengan konsumen, aktivitas marketplace, serta hasil penjualan yang diperoleh. Evaluasi ini juga digunakan untuk menentukan

kegiatan pemasaran yang perlu dipertahankan, dikembangkan, maupun diperbaiki pada kegiatan selanjutnya.

Berdasarkan hasil evaluasi, pemasaran melalui media sosial, marketplace, dan WhatsApp Business memiliki fungsi yang saling mendukung. Media sosial berperan dalam memperkenalkan produk dan membangun brand awareness, sedangkan marketplace dan WhatsApp Business mendukung proses pemesanan serta komunikasi dengan konsumen. Kegiatan live shopping juga menjadi salah satu bentuk pemasaran yang dapat meningkatkan interaksi secara langsung dengan calon konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran yang telah dilakukan tetap perlu dilanjutkan dengan melakukan penyesuaian berdasarkan perkembangan respons dan kebutuhan konsumen.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemasaran Fynos Sambal belum dapat dinilai hanya berdasarkan peningkatan penjualan, karena tujuan awal kegiatan juga berfokus pada pengenalan produk dan pembangunan brand awareness. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang telah diterapkan dapat dikatakan memberikan manfaat dalam memperkenalkan Fynos Sambal kepada calon konsumen, meskipun masih diperlukan pengembangan dan evaluasi secara berkala agar kegiatan pemasaran dapat memberikan hasil yang lebih optimal.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Dalam pelaksanaan program perintisan bisnis, penulis menemukan beberapa kendala yang memengaruhi proses pengembangan pemasaran digital Fynos Sambal. Kendala tersebut tidak hanya berasal dari faktor internal usaha, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi eksternal yang dihadapi selama

pelaksanaan program. Berbagai permasalahan tersebut menjadi bahan evaluasi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga pengembangan bisnis dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Adapun beberapa permasalahan yang ditemukan selama pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut.

1. Brand Awareness Fynos Sambal

   Sebagai usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan, Fynos Sambal masih memiliki tingkat pengenalan merek (brand awareness) yang rendah di kalangan masyarakat. Meskipun kegiatan promosi melalui media sosial telah dilakukan, jangkauan konten, jumlah pengikut, serta interaksi yang diperoleh masih relatif terbatas sehingga belum mampu menjangkau target pasar secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan proses membangun kepercayaan dan mengenalkan merek kepada calon konsumen membutuhkan waktu yang lebih panjang.

2. Produksi Konten Promosi Membutuhkan Konsistensi

   Keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh konsistensi dalam memproduksi dan mempublikasikan konten. Selama pelaksanaan program, penulis harus menyusun content planner, mengambil foto produk, membuat video promosi, melakukan proses penyuntingan (editing), hingga mengunggah konten sesuai jadwal yang telah ditentukan. Seluruh tahapan tersebut membutuhkan waktu, kreativitas, dan konsistensi agar konten yang dihasilkan tetap menarik bagi calon konsumen.

   Di sisi lain, setiap platform media sosial memiliki karakteristik audiens yang berbeda sehingga penulis perlu menyesuaikan bentuk konten yang dipublikasikan pada Instagram maupun TikTok. Kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri karena konten yang sama belum tentu memberikan

hasil yang sama pada masing-masing platform.

3. Penentuan Harga Produk pada Marketplac

   Dalam pengelolaan marketplace, penulis menemukan bahwa harga jual produk tidak dapat disamakan dengan harga penjualan secara langsung. Hal tersebut disebabkan adanya potongan biaya administrasi platform dan PPh Pasal 22 yang dikenakan pada setiap transaksi di Shopee. Apabila harga jual tidak disesuaikan, maka keuntungan yang diterima usaha menjadi lebih kecil dibandingkan dengan penjualan secara langsung.

   Oleh karena itu, sebelum seluruh produk diunggah ke marketplace, penulis terlebih dahulu melakukan simulasi perhitungan harga jual dengan mempertimbangkan seluruh komponen potongan transaksi. Langkah tersebut dilakukan agar harga yang ditampilkan pada marketplace tetap memberikan keuntungan sesuai dengan perencanaan usaha.

4. Membangun Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Baru

   Fynos Sambal merupakan produk yang belum pernah dipasarkan sebelumnya sehingga belum memiliki riwayat penjualan maupun ulasan dari konsumen. Kondisi tersebut menjadi salah satu tantangan dalam proses pemasaran karena sebagian calon konsumen umumnya lebih percaya terhadap produk yang telah memiliki testimoni dan pengalaman pembelian dari pelanggan sebelumnya.

   Oleh karena itu, penulis berupaya membangun kepercayaan konsumen melalui penyajian informasi produk yang lengkap, penggunaan foto produk yang berkualitas, pengelolaan media sosial secara aktif, serta penyediaan berbagai saluran komunikasi seperti WhatsApp Business, Instagram, TikTok, dan marketplace agar calon konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk Fynos Sambal.

B. Tinjauan Teoritis Tentang Pemsaran

Guna memudahkan pembaca memahami konteks identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penulis menghadirkan sejumlah tinjauan teoritis yang relevan dengan bidang pemasaran. Tinjauan teoritis tersebut berfungsi sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan yang ada serta merumuskan solusi yang diterapkan sepanjang pelaksanaan program perintisan usaha Fynos Sambal. Berikut ini disajikan teori-teori yang digunakan dalam pembahasan.

1. Pengertian Pemasaran

   Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup upaya memahami kebutuhan konsumen, membangun hubungan yang baik, serta menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mampu meningkatkan keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing suatu bisnis. (Atas Aji, 2023)

2. Pengertian Strategi Pemasaran

   Strategi pemasaran merupakan serangkaian perencanaan yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penentuan target pasar, penyusunan program pemasaran, serta pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efektif. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan suatu usaha (Mabaria & Pratiwi, 2024)

3. Tujuan Pemasaran

   Tujuan pemasaran adalah memperkenalkan produk kepada konsumen, meningkatkan minat beli, serta membangun hubungan

jangka panjang dengan pelanggan melalui penyampaian nilai yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pencapaian tujuan tersebut dilakukan melalui penyusunan strategi pemasaran yang efektif sehingga produk mampu dikenal, diterima, dan memiliki daya saing di tengah persaingan usaha. Dengan demikian, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. (Nur Faizah & Majid, 2023; Rudianto, 2023)

Menurut (Nur Faizah & Majid, 2023), tujuan pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen melalui berbagai kegiatan promosi.
b. Meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
c. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan keberlangsungan usaha.

C. Pemecahan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang ditemukan selama pelaksanaan program perintisan bisnis, terdapat beberapa kendala yang memengaruhi efektivitas kegiatan pemasaran Fynos Sambal. Kendala tersebut berkaitan dengan pengenalan merek, konsistensi produksi konten, penentuan harga pada marketplace, serta upaya membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang baru dipasarkan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis menerapkan beberapa strategi sebagai bentuk pemecahan masalah sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan mendukung perkembangan usaha. Adapun upaya yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Brand Awareness Fynos Sambal

   Penulis menyadari bahwa salah satu tantangan utama dalam pengembangan Fynos Sambal adalah masih rendahnya tingkat brand awareness di kalangan masyarakat. Meskipun kegiatan promosi melalui media sosial telah berjalan, jangkauan konten dan interaksi

yang diperoleh masih belum optimal sehingga proses memperkenalkan merek kepada calon konsumen membutuhkan waktu yang lebih panjang. Kondisi tersebut menjadi perhatian utama karena pengenalan merek merupakan langkah awal dalam menarik minat calon pelanggan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis meningkatkan konsistensi aktivitas pemasaran digital melalui publikasi konten secara rutin sesuai dengan content planner yang telah disusun. Penulis juga mengoptimalkan penggunaan identitas visual yang konsisten, menyusun caption yang informatif, serta memanfaatkan hashtag yang relevan agar jangkauan konten menjadi lebih luas. Selain itu, fitur insight pada Instagram dan TikTok dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui performa konten sehingga strategi promosi dapat terus disesuaikan dengan karakteristik target pasar.

2. Produksi Konten Promosi Membutuhkan Konsistensi

Penulis menyadari bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh konsistensi dalam memproduksi dan mempublikasikan konten. Selama pelaksanaan program, proses produksi konten memerlukan beberapa tahapan, mulai dari penyusunan content planner, pengambilan foto dan video produk, proses penyuntingan (editing), hingga publikasi pada media sosial. Seluruh proses tersebut membutuhkan pengelolaan waktu dan kreativitas agar kualitas konten tetap terjaga.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis mengoptimalkan penerapan content planner sebagai pedoman dalam proses produksi dan publikasi konten. Setiap konten yang telah direncanakan diusahakan diproduksi dan dipublikasikan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan sehingga tidak ada konten yang terlewat. Penulis juga berupaya menjaga konsistensi unggahan

dengan menyelesaikan proses pengambilan foto, pembuatan video, penyuntingan (editing), hingga publikasi secara tepat waktu. Selain menjalankan konten yang telah direncanakan, penulis juga menambahkan konten di luar content planner apabila terdapat momen tertentu, tren media sosial, atau kebutuhan promosi yang dinilai berpotensi meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens. Dengan demikian, kegiatan pemasaran digital menjadi lebih konsisten, terarah, namun tetap fleksibel dalam menyesuaikan perkembangan tren dan kebutuhan promosi Fynos Sambal.

3. Penentuan Harga Produk pada Marketplace

Penulis menemukan bahwa penentuan harga produk pada marketplace memerlukan perhitungan yang berbeda dibandingkan dengan penjualan secara langsung. Hal tersebut disebabkan adanya potongan biaya administrasi platform serta PPh Pasal 22 yang dikenakan pada setiap transaksi. Apabila harga jual tidak disesuaikan, maka keuntungan yang diperoleh akan lebih kecil dibandingkan dengan target yang telah direncanakan.

Sebagai upaya penyelesaian masalah, penulis melakukan simulasi perhitungan harga jual dengan mempertimbangkan seluruh komponen biaya yang dikenakan oleh marketplace. Perhitungan tersebut dilakukan sebelum produk diunggah ke Shopee sehingga harga yang ditampilkan telah memperhitungkan biaya platform dan pajak tanpa mengurangi keuntungan usaha. Langkah ini diharapkan mampu menjaga stabilitas keuntungan sekaligus memberikan harga yang tetap kompetitif bagi konsumen.

4. Membangun Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Baru

Penulis menyadari bahwa Fynos Sambal merupakan produk yang baru dipasarkan sehingga belum memiliki riwayat penjualan maupun ulasan dari konsumen. Kondisi tersebut menjadi tantangan dalam proses pemasaran karena sebagian calon konsumen

cenderung lebih percaya terhadap produk yang telah memiliki testimoni dan pengalaman pembelian sebelumnya. Oleh sebab itu, diperlukan upaya untuk membangun kepercayaan konsumen sejak awal pemasaran produk.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis menyajikan informasi produk secara lengkap melalui marketplace, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Penulis juga menggunakan foto produk dengan kualitas yang baik, menyusun deskripsi produk yang informatif, serta menyediakan katalog produk pada WhatsApp Business agar konsumen lebih mudah memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penulis berupaya memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan konsumen sehingga komunikasi dapat terjalin dengan baik dan kepercayaan terhadap Fynos Sambal dapat meningkat secara bertahap.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Fynos Sambal telah memiliki kesiapan yang lebih baik dalam menghadapi persaingan bisnis melalui penguatan aspek pemasaran digital. Program perintisan bisnis yang dilaksanakan tidak hanya menjadi sarana untuk mengembangkan media pemasaran, tetapi juga menjadi langkah awal dalam membangun identitas merek dan memperluas jangkauan pasar. Berbagai strategi yang diterapkan menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan usaha, terutama bagi UMKM yang masih berada pada tahap awal pertumbuhan.

Selama pelaksanaan program, masih ditemukan beberapa tantangan,

seperti rendahnya brand awareness, pentingnya menjaga konsistensi produksi konten, penyesuaian harga pada marketplace, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang baru dipasarkan. Meskipun demikian, berbagai kendala tersebut dapat menjadi bahan evaluasi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif pada periode berikutnya. Melalui pengalaman ini, penulis memperoleh pemahaman mengenai pentingnya perencanaan, konsistensi, serta kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan media digital dalam mendukung keberlangsungan suatu usaha.

B. Saran

Fynos Sambal diharapkan dapat terus mengembangkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan melalui evaluasi terhadap performa media sosial, pengembangan variasi konten, serta optimalisasi fitur yang tersedia pada marketplace. Selain itu, upaya membangun hubungan dengan konsumen juga perlu terus ditingkatkan agar kepercayaan dan loyalitas pelanggan dapat tumbuh seiring dengan berkembangnya usaha.

Bagi penulis, pengalaman selama melaksanakan program perintisan bisnis diharapkan menjadi bekal dalam mengembangkan kemampuan di bidang pemasaran digital dan pengelolaan bisnis. Pengalaman tersebut juga dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi yang lebih inovatif dan adaptif sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan Fynos Sambal pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

(Ruhiyat et al., 2023). (2022). Strategi Pemasaran Konten untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, *5*(2), 90–105.

Atas Aji, A. (2023). Evaluasi Pengadaan Dan Penanganan Barang Dagangan Dalam Upaya Memenuhi Kebutuhan Anggota Di Koperasi Serba Usaha Pasar Tani Alami Kabupaten Boyolali. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *23*(1), 1–14.

Furqorina, R., Triandika, L. S., Agusalim, M., Syarif, M., & Firdaus, M. I. (2023). Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, *4*(2), 348–356. https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20261

Hidayatullah, W., & Tanti, D. S. (2024). Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising. *Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising*, *13*(1), 32–38.

Mabaria, B. S., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Lokal Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 534–544. http://prosiding.unipar.ac.id/index.php/seminalu/article/view/95

Nur Faizah, E., & Majid, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, *40*(2), 54–64. https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130

Permana, E., Prasetia, M. R. P., Falah, M. R., & Wijaya, A. M. (2025). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen saat Live Shopping padaPlatform TikTok Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, *2*(2), 497–507. https://ejournal.areai.or.id/index.php/JEAP

Rudianto, Z. R. V. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing*. *2*(2).

Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompet Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan

Penjualan. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, *7*(1), 43. https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482

Yanto, Y., & Aprilian, R. I. (2023). DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA UMKM DI KOTA PANGKALPINANG. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *7*(2), 1645–1661.

LAMPIRAN

1. Laporan kegiatan mingguan

Lampiran 1 laporan kegiatan mingguan

No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 1					
1	7/20/2026	Melakukan diskusi besama tim tentang marketing online	Melaksanakan diskusi bersama tim untuk membahas strategi pemasaran digital, pembagian tugas, perencanaan konten, serta langkah-langkah yang akan dilakukan guna meningkatkan efektivitas promosi produk di media sosial.	3 jam	
2	7/21/2026	Melakukan diskusi besama produsen fynos sambal tentang pemasaran sambal	Melakukan diskusi dengan pihak produsen Fynos Sambal mengenai strategi pemasaran, kesiapan produk, kebutuhan stok, serta upaya pengembangan penjualan agar sesuai dengan target pemasaran yang telah ditetapkan.	1 jam	
3	7/21/2026	Melakukan diskusi bersama kadough bakehouse tentang marketing online	Melakukan koordinasi dan diskusi dengan pihak Kadough Bakehouse terkait strategi pemasaran digital, kolaborasi promosi, serta penyusunan konten yang dapat meningkatkan jangkauan dan penjualan produk.	2 jam	
4	7/22/2026	Diskusi bersama keuangan tentang kebutuhan marketing online 1 bulan kedepan	Melakukan pembahasan bersama bagian keuangan mengenai perencanaan anggaran pemasaran digital selama satu bulan ke depan, meliputi kebutuhan biaya promosi, iklan, produksi konten, serta kegiatan pemasaran lainnya.	1 jam	
5	7/23/2026	membuat content planner untuk satu pekan kedepan	Menyusun rencana konten yang akan dipublikasikan selama satu pekan ke depan dengan menentukan tema, jenis konten, jadwal unggahan, serta tujuan dari setiap konten agar aktivitas pemasaran lebih terarah.	1 jam	

6	7/26/2026	Mencari ide caption untuk konten instagram	Menyusun dan mengembangkan ide caption yang menarik, informatif, dan sesuai dengan konsep konten agar mampu meningkatkan interaksi serta minat audiens terhadap produk.	3 jam	
7	7/26/2026	Take foto dan video produk untuk feed, reels,catalog shopee dan instastory instagram	Melakukan pengambilan foto dan video produk sebagai bahan pembuatan konten untuk Feed Instagram, Reels, Instagram Story, serta katalog Shopee agar tampilan produk lebih menarik dan mendukung kegiatan promosi serta penjualan online.	2 jam	
8	7/26/2026	Mengedit hasil foto dan video produk	Melakukan proses penyuntingan hasil foto dan video produk dengan menyesuaikan pencahayaan, warna, transisi, teks, serta elemen visual lainnya agar menghasilkan konten yang menarik dan siap dipublikasikan di media sosial.	12 jam	
9	7/26/2026	Mengunggah foto dan video produk di reels IG, shopee dan tiktok	Mengunggah konten foto dan video produk ke berbagai platform digital, yaitu Instagram Reels, Shopee, dan TikTok, sesuai jadwal publikasi sebagai upaya meningkatkan jangkauan promosi dan penjualan produk.	3 jam	
10	7/21/2026	pembuatan akun media sosial (instagram & shopee)	Melakukan pembuatan dan pengaturan akun media sosial serta toko online, meliputi pengisian profil, identitas bisnis, dan informasi produk agar siap digunakan sebagai media promosi dan penjualan.	2 jam	
	7/22/2026	melakukan try n error pada produk kadough	Melakukan uji coba dan evaluasi terhadap produk Kadough melalui beberapa percobaan untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan standar kualitas serta kebutuhan pemasaran kepada konsumen.	12 jam	

	7/26/2026	Evaluasi internal	Melakukan evaluasi terhadap seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan, termasuk aktivitas pemasaran, produksi konten, dan penjualan, guna mengidentifikasi kendala, menilai hasil yang diperoleh, serta menyusun rencana perbaikan pada kegiatan selanjutnya.	6 jam	
				48 jam	
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 2					
1	8/3/2026	Melakukan pemasaran dan promosi produk pada event sunmor ugm	Melakukan kegiatan pemasaran dan promosi produk secara langsung kepada pengunjung event sunmor ugm dengan memperkenalkan produk, menawarkan sampel, memberikan informasi produk, serta melayani proses penjualan kepada konsumen.	6 jam	
2	7/29/2025	Berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumsi	Melakukan komunikasi dua arah secara konsisten dengan pengikut media sosial dan konsumen, seperti membalas pesan whatsapp maupun instagram, menanggapi komentar, serta memberikan informasi mengenai produk.	6 jam	
3		Membuat content planner untuk satu pekan kedepan	Menyusun rencana konten yang akan dipublikasikan selama satu pekan ke depan, mulai dari menentukan tema, jenis konten dan jadwal unggahan	1 jam	
4	7/30/2025	Take foto/video produk untuk instastory dan feeds instagram	Melakukan pengambilan foto dan video produk sebagai bahan pembuatan konten media sosial, khususnya untuk instagram story dan feed, dengan menampilkan produk secara menarik sebagai media promosi.	2 jam	

5	7/31/2025	Mengedit foto dan video produk	Melakukan proses penyuntingan foto, video dan design produk dengan menyesuaikan pencahayaan, warna, teks, serta elemen visual lainnya agar menghasilkan konten yang lebih menarik dan siap dipublikasikan di media sosial.	12 jam	
6	8/3/2025	Melakukan tester produk sambal	Melaksanakan kegiatan uji coba atau tester produk kepada calon konsumen untuk memperkenalkan cita rasa sambal, memperoleh tanggapan secara langsung, serta mengumpulkan masukan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan produk.	6 jam	
7	8/1/2025	Mencari ide caption untuk konten instagram	Menyusun dan mengembangkan ide caption yang informatif, menarik, serta mampu mengajak audiens untuk berinteraksi sehingga dapat mendukung efektivitas promosi produk di media sosial.	3 jam	
8	8/1/2025	Mengunggah foto dan video produk di reels ig, dan tiktok	Mengunggah konten foto maupun video produk ke media sosial, khususnya instagram reels dan tiktok, sesuai jadwal yang telah ditentukan untuk meningkatkan jangkauan, dan interaksi	1.5 jam	
9	8/1/2025	Membuat template story untuk reposting	Mendesain instagram story yang menarik dan konsisten dengan identitas merek	2 jam	
	7/29/2025	Membuat dan mendaftar akun shopee	Melakukan proses pendaftaran akun penjual di shopee, melengkapi data toko, mengatur profil bisnis, upload produk, serta menyiapkan toko agar siap digunakan sebagai media penjualan online.	2 jam	
		Melakukan riset promosi online melalui meta adds	Mempelajari fitur dan strategi promosi menggunakan meta ads dengan melakukan riset mengenai target audiens, anggaran iklan, jenis kampanye, serta metode yang efektif untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan produk.	3 jam	

	7/29/2025	Melakukan optimasi penjualan di shopee	Mengoptimalkan tampilan dan performa toko shopee dengan melengkapi informasi produk, memperbarui foto, menyusun deskripsi yang menarik, serta memanfaatkan fitur promosi untuk meningkatkan penjualan.	2 jam	
	7/29/2025	Analisis konten yang sedang trending di instagram dan tiktok	Melakukan analisis terhadap konten terutama kompetitor yang sedang populer di instagram dan tiktok untuk memperoleh referensi ide konten, mengikuti tren yang relevan terutama serta meningkatkan peluang menjangkau audiens yang lebih luas.	1 jam	
	7/29/2025	Melakukan live tiktok	Melaksanakan siaran langsung melalui tiktok untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, menjawab pertanyaan, serta mendorong peningkatan penjualan.	20 jam	
	8/3/2025	Evaluasi internal	Melakukan evaluasi terhadap seluruh kegiatan pemasaran dan operasional yang telah dilaksanakan guna mengidentifikasi kendala, menilai hasil yang diperoleh, serta menyusun perbaikan untuk kegiatan berikutnya.	6 jam	
	8/2/2025	Pengambilan stock sambal	Melakukan pengambilan stok produk sambal dari tempat penjemputan pengiriman sambal di maguwo untuk memastikan ketersediaan produk sebelum dipasarkan, dikirim kepada pelanggan, maupun digunakan dalam kegiatan promosi.	2 jam	
	7/29/2025	Ngambil banner di percetakan (central print)	Melakukan pengambilan banner yang telah selesai dicetak di percetakan untuk digunakan sebagai media promosi pada kegiatan pemasaran maupun event penjualan.	2 jam	
	7/31/2025	Pengantaran produk ke customer	Melakukan pengiriman produk kepada pelanggan secara langsung guna memastikan pesanan diterima dengan baik serta memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen.	2 jam	

minggu ke 3

NO	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
1	8/3/2026	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumsi	Melakukan komunikasi secara aktif dengan konsumen dengan membalas pesan, memberikan informasi mengenai produk, menjawab pertanyaan konsumen, serta menerima dan menindaklanjuti pesanan yang masuk.	6	
2	8/4/2026	membuat content planner untuk satu pekan kedepan	Menyusun rencana konten yang akan dipublikasikan selama satu pekan ke depan.	1	
3	8/5/2026	Mencari ide caption untuk konten instagram	Mencari ide caption yang sesuai dengan tema konten yang akan diunggah.	3	
4	8/6/2026	Take foto/video produk untuk instastory dan feeds instagram	Melakukan pengambilan foto dan video produk untuk kebutuhan konten Instagram dan TikTok.	2	
5	8/7/2026	Mengedit foto dan video produk	Melakukan pengeditan foto dan video untuk kebutuhan konten Instagram Feed dan TikTok.	12	
7	8/9/2026	Mengunggah foto dan video produk di reels IG, dan tiktok	Mengunggah foto dan video produk ke Instagram Reels dan TikTok sesuai dengan konten yang telah dibuat untuk meningkatkan promosi dan jangkauan produk.	1.5	
8	8/10/2026	Evaluasi konten sosial media instagram dan tiktok	Melakukan evaluasi terhadap konten Instagram dan TikTok yang telah diunggah untuk melihat respons dan perkembangan konten sebagai bahan perbaikan konten selanjutnya.	1	
9	8/11/2026	Melakukan optimasi penjualan di shopee	Melakukan optimasi penjualan di Shopee dengan memperbarui stok produk yang telah habis agar ketersediaan produk tetap terjaga dan dapat dipesan oleh konsumen.	2	
10	8/12/2026	melakukan live tiktok	Melakukan live TikTok untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, serta berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen.	20	
11	8/13/2026	Evaluasi internal (6 x 1 jam)	Melakukan evaluasi internal bersama tim untuk membahas hasil kegiatan selama satu pekan, kendala yang dihadapi, serta menentukan perbaikan untuk kegiatan selanjutnya.	6	
12	8/9/2026	Melakukan pemasaran dan promosi produk pada event Sunmor UGM	Melakukan kegiatan pemasaran dan promosi produk secara langsung kepada pengunjung event Sunmor UGM dengan memperkenalkan produk, menawarkan sampel, memberikan informasi produk, serta melayani proses penjualan kepada konsumen.	6	
				60.5 jam	

				79,5 jam

minggu ke 4

NO	Tanggal	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
1	8/10/2026	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumsi	Melakukan komunikasi secara aktif dengan konsumen dengan membalas pesan, memberikan informasi mengenai produk, menjawab pertanyaan konsumen, serta menerima dan menindaklanjuti pesanan yang masuk.	6	

2	8/10/2026	membuat content planner untuk satu pekan kedepan	Menyusun rencana konten yang akan dipublikasikan selama satu pekan ke depan.	1	
3	8/11/2026	Mencari ide caption untuk konten instagram	Mencari ide caption yang sesuai dengan tema konten yang akan diunggah.	3	
4	8/12/2026	Take foto/video produk untuk instastory dan feeds instagram	Melakukan pengambilan foto dan video produk untuk kebutuhan konten Instagram dan TikTok.	2	
5	8/14/2026	Mengedit foto dan video produk	Melakukan pengeditan foto dan video untuk kebutuhan konten Instagram Feed dan TikTok. dan merangkap pengeditan feeds promo agustusan dari pekan ke 5 di lakukan di pekan ke 4.	12	
7	8/12/2026	Mengunggah foto dan video produk di reels IG, dan tiktok	Mengunggah foto dan video produk ke Instagram Reels dan TikTok sesuai dengan konten yang telah dibuat untuk meningkatkan promosi dan jangkauan produk.	1.5	
8	8/13/2026	Analisis konten yang sedang trending di instagram	Melakukan analisis terhadap konten terutama kompetitor yang sedang populer di Instagram dan TikTok untuk memperoleh referensi ide konten, mengikuti tren yang relevan terutama serta meningkatkan peluang menjangkau audiens yang lebih luas.	1	
9	8/13/2026	Melakukan optimasi penjualan di shopee	Melakukan optimasi penjualan di Shopee dengan memperbarui stok produk yang telah habis agar ketersediaan produk tetap terjaga dan dapat dipesan oleh konsumen.	2	
10	8/16/2026	melakukan live tiktok	Melakukan live TikTok untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, serta berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen.	20	
11	8/16/2026	Evaluasi internal (6 x 1 jam)	Melakukan evaluasi internal bersama tim untuk membahas hasil kegiatan selama satu pekan, kendala yang dihadapi, serta menentukan perbaikan untuk kegiatan selanjutnya.	6	

12	8/16/2026	Melakukan pemasaran dan promosi produk pada event CFD Situbondo	Melakukan kegiatan pemasaran dan promosi produk secara langsung kepada pengunjung event CFD Situbondo dengan memperkenalkan produk, menawarkan sampel, memberikan informasi produk, serta melayani proses penjualan kepada konsumen.	3	
13	8/15/2026	Melakukan kunjungan langsung ke produsen sambal	Melakukan kunjungan langsung ke produsen sambal di bondowoso untuk melihat proses produksi, mengecek ketersediaan stok, serta melakukan koordinasi terkait kebutuhan produk.	6	
				63,5 jam	

2. Foto produk & foto bersama talent









Lampiran 2 foto produk & foto talent

3. Dokumentasi penjualan





RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bondowoso pada tanggal 21 Mei 2004. Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Cermee 1 Cermee, Bondowoso dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2016. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan di SMP ADH-Dhuha Jember dan menyelesaikannya pada tahun 2019. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan di SMA Ar-Rohmah Putra Malang dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2022.

Setelah menyelesaikan pendidikan menengah, penulis melanjutkan pendidikan tinggi di Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia dan mulai menempuh perkuliahan pada tahun 2022 hingga saat ini.

Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan organisasi dan kepanitiaan. Penulis pernah menjadi anggota panitia TAMAH yang merupakan kegiatan orientasi mahasiswa baru tingkat Fakultas Ilmu Agama Islam. Selain itu, penulis juga pernah menjadi anggota Lembaga Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dan turut berkontribusi dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan selama masa perkuliahan.