

***Analisis Performa Bidang Pemasaran Penjualan 'Es Kreasi' Selama Tiga Bulan
Pertama Dan Implikasinya Terhadap Perkembangan Masa Depan***

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



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luqmanulhakim', enclosed within a large, stylized oval shape.

Acc munaqosah
15 agst 25

Oleh:

Luqmanulhakim

20423186

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Luqmanulhakim
NIM : 20423189
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir : **Analisis Performa Bidang Pemasaran Penjualan 'Es Kreasi' Selama Tiga Bulan Pertama Dan Implikasinya Terhadap Perkembangan Masa Depan**

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, 15 Agustus 2025



Luqmanulhakim

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

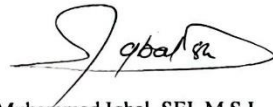
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan Nomor : 1379/Dek/60/DAATI/FIAI/X/2024 tanggal 22 Oktober 2024 M, 19 Rabiul Akhir 1446 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Luqmanulhakim
NIM : 20423189
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir : **Analisis Performa Bidang Pemasaran Penjualan 'Es Kreasi' Selama Tiga Bulan Pertama Dan Implikasinya Terhadap Perkembangan Masa Depan**

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

Yogyakarta, 15 Agustus 2025



Muhammad Iqbal, SEI, M.S.I.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis:

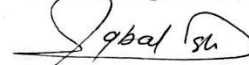
Nama Mahasiswa : Luqmanulhakim

NIM : 20423189

Judul Tugas Akhir : ANALISIS PERFORMA BIDANG PEMASARAN
PENJUALAN 'ES KREASI' SELAMA TIGA
BULAN PERTAMA DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP PERKEMBANGAN MASA DEPAN

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

Jum'at, 15 Agustus 2025



Muhammad Iqbal, SEI., M.S.I



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14.5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fai@uii.ac.id
W. fai.uoi.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 : Selasa
Tanggal : 9 September 2025
Judul Tugas Akhir : Analisis Performa Bidang Pemasaran Penjualan 'Es Kreasi' selama Tiga Bulan Pertama dan Implikasinya terhadap Perkembangan Masa Depan
Disusun oleh : LUQMANULHAKIM
Nomor Mahasiswa : 20423186

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 I : Anom Garbo, SEI, ME
Penguji II : Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I.



(.....)
(.....)
(.....)



Yogyakarta, 9 September 2025

Dr. Asmuni, MA

MOTTO

﴿ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ﴾

dzâlikal-kitâbu lâ raiba fih, hudal lil-muttaqîn

Kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada keraguan di dalamnya; (ia merupakan) petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa,

ABSTRAK

Analisis Performa Bidang Pemasaran Penjualan ‘Es Kreasi’ Selama Tiga Bulan Pertama Dan Implikasinya Terhadap Perkembangan Masa Depan

LUQMANULHAKIM

20423189

Es Kreasi merupakan sebuah bisnis minuman yang berfokus pada pembuatan minuman segar berbahan dasar buah dengan tiga kategori utama, yaitu smoothies series, fresh series, dan creamy series. Bisnis ini hadir di tengah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan minuman sehat yang menyegarkan dan memiliki cita rasa khas. Alasan penulis memilih bisnis ini sebagai objek penelitian adalah perkembangan tren minuman sehat yang semakin diminati oleh konsumen, terutama di kalangan anak muda yang peduli terhadap gaya hidup sehat. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan suatu bisnis. Kemajuan teknologi memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau lebih banyak konsumen dan membangun merek yang kuat. Oleh karena itu, dalam pengembangan bisnis Es Kreasi, penulis menerapkan strategi pemasaran yang mencakup metode online dan offline. Pemasaran secara online dilakukan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Es Kreasi. Dengan membuat konten yang menarik dan relevan, serta melakukan promosi melalui Instagram Ads dan kolaborasi dengan akun kuliner tertentu, Es Kreasi dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, layanan pemesanan online melalui platform seperti Shopee Food dan Go Food juga digunakan untuk mempermudah konsumen dalam mengakses produk. Sementara itu, pemasaran secara offline dilakukan dengan membuka gerai di Prawirodirjan, Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta serta melakukan kegiatan promosi langsung kepada pelanggan. Upaya pemasaran ini

bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, menarik lebih banyak pelanggan, serta memperkuat posisi Es Kreasi di pasar minuman segar.

Kata Kunci: Es Kreasi, pemasaran digital, strategi bisnis, minuman sehat

ABSTRACT

*Marketing Performance Analysis of 'Es Kreasi' Sales during the First Three Months
and its Implications for Future Development*

LUQMANULHAKIM

20423189

Es Kreasi is a beverage business that focuses on making fresh fruit-based drinks with three main categories, namely smoothies series, fresh series, and creamy series. This business is present in the community to meet the need for healthy drinks that are refreshing and have a distinctive taste. The reason the author chose this business as the object of research is the development of healthy drink trends that are increasingly in demand by consumers, especially among young people who care about a healthy lifestyle. In today's digital era, marketing strategy has a very important role in developing a business. Technological advances make it easier for businesses to reach more consumers and build strong brands. Therefore, in developing the Es Kreasi business, the author applies a marketing strategy that includes online and offline methods. Online marketing is done through the use of social media to increase consumer awareness of the Es Kreasi brand. By creating interesting and relevant content, as well as conducting promotions through Instagram Ads and collaboration with certain culinary accounts, Es Kreasi can reach a wider market. In addition, online ordering services through platforms such as Shopee Food and Go Food are also used to make it easier for consumers to access products. Meanwhile, offline marketing is carried out by opening an outlet in Prawirodirjan, Gondomanan, Yogyakarta City, Yogyakarta Special Blood and conducting direct promotional activities to customers. These marketing efforts aim to increase brand awareness, attract more customers, and strengthen Es Kreasi's position in the fresh drink market.

Keyword: Es Kreasi, digital marketing, business strategy, healthy drinks

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 | Ṣa | ṣ | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ḥa | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Ẓal | ẓ | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Ṣad | ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | 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 |

| | | | |
|----|--------|---|----------|
| هـ | 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

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------|-------------|------|
| اَ | Fathah | A | A |
| اِ | Kasrah | I | I |
| اُ | 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 |
|------------|----------------|-------------|---------|
| اِي... | Fathah dan ya | Ai | a dan u |
| اُو... | Fathah dan wau | Au | a dan u |

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ 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 Transliterasi Maddah

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|-------------------------|-------------|---------------------|
| اَ...اِ... | Fathah dan alif atau ya | Ā | a dan garis di atas |

| | | | |
|------|-------------------|---|---------------------|
| ى... | Kasrah dan ya | Ī | i dan garis di atas |
| و... | Dammah dan wau | Ū | u dan garis di atas |

Contoh:

- قَالِ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ 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:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- ٱلْمَدِينَةُ ٱلْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- ٱطَّحَتْ 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:

- نَزَّلَ nazzala
- ٱلْبُرِّ 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:

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

G. Hamzah

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

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْئٌ syai'un
- الْنَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

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:

- اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- اِرْرَاهْمٰنِ 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:

- اَللّٰهُ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْاُمُوْرُ جَمِيْعًا 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

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya 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 serta menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan judul “Analisis Performa Bidang Pemasaran Penjualan ‘Es Kreasi’ Selama Tiga Bulan Pertama Dan Implikasinya Terhadap Perkembangan Masa Depan”.

Perintisan bisnis ini disusun sebagai bagian dari tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak yang telah menjadi sumber semangat dalam menyelesaikan karya tulis ini.

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

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, 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. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Muhammad Iqbal, S.E.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang telah memberikan dukungan, arahan, masukan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam menjalani kewajiban sebagai mahasiswa di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
6. Segenap dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.
7. Ibu dan adik-adik saya tercinta. Terima kasih atas setiap nasihat yang tak pernah lelah ibu sampaikan, motivasi yang terus menguatkan di tengah lelah dan keraguan, serta doa-doa yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Ibu adalah alasan utama saya bisa berdiri tegak dan menyelesaikan proses panjang penyusunan Tugas akhir Perintisan Bisnis ini dengan penuh keyakinan. Segala pencapaian ini adalah buah dari cinta, ketulusan, dan pengorbanan ibu yang tidak pernah berhenti mengalir.
8. Tim Real Masjid beserta seluruh marbotnya yang telah memberikan saya kesempatan berharga untuk naik ke panggung dan melatih mental saya sebagai Master of Ceremony. Pengalaman tersebut telah menjadi salah satu titik penting dalam membangun rasa percaya diri dan kemampuan berbicara di depan umum yang akan selalu saya bawa ke masa depan.
9. Mas Dio dan Pak Nanang, yang dengan ketulusan hati telah membimbing, mendukung, dan memberikan motivasi selama proses pembelajaran ini. Semoga segala kebaikan yang telah kalian berikan menjadi amal jariyah yang terus mengalir pahalanya.
10. Seluruh Tim Quran Review yang telah menjadi bagian berharga dalam perjalanan pembelajaran saya, khususnya dalam mengajarkan saya cara berakting dengan baik serta tampil percaya diri di depan kamera. Setiap proyek

film singkat yang kita buat bersama bukan hanya menjadi pengalaman kreatif yang menyenangkan, tetapi juga pelajaran hidup yang akan selalu saya kenang.

11. Mas Cahya dan Mbak Lala, yang dengan ketulusan dan kesabaran telah membimbing, mendukung, dan memberikan ruang bagi saya untuk berkembang. Semoga setiap kebaikan yang telah kalian berikan dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat, dan semoga persaudaraan ini tetap terjaga meskipun jarak dan waktu mungkin memisahkan kita.
12. Seluruh tim kerja saya di IDeA Indonesia serta seluruh karyawan Loman Park Hotel. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan saya, mengajarkan arti perjuangan untuk tetap berusaha dan mencari penghasilan meskipun saya belum menyelesaikan studi. Dari kalian, saya belajar pentingnya menjaga kerapian penampilan dan memahami ilmu perhotelan yang sangat berharga bagi masa depan saya.
13. Rekan-rekan Batch 35 IDeA Indonesia Yogyakarta. Dengan segala tingkah laku dan kebersamaan kita, kalian selalu berhasil membuat saya tersenyum di tengah padatnya pekerjaan dan banyaknya jobdesk yang harus diselesaikan. Saya berharap kalian semua dapat menguasai bahasa Inggris dengan lancar, dan kelak dapat meraih impian untuk bekerja di luar negeri. Semoga setiap langkah kalian selalu dipenuhi kemudahan dan keberhasilan.
14. Sahabat-sahabat terdekat saya: Hengky, Ayyub, Gilang, Shela, Ciblo, Ocha, dan Zulfa. Kalian adalah orang-orang yang senantiasa menemani sejak awal perkuliahan hingga titik akhir perjalanan akademik ini. Kebersamaan, dukungan, dan canda tawa yang kalian berikan telah menjadi bagian berharga yang menguatkan saya untuk terus melangkah sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
15. Binta, sahabat yang selalu hadir memberikan dukungan tulus bagi tim Es Kreasi. Dari awal perjalanan hingga proses penyusunan laporan ini, Binta selalu menjadi sosok yang mendorong dan mengingatkan kami untuk terus maju, menyelesaikan setiap tahap dengan baik, dan tetap fokus pada tujuan akhir,

yaitu meraih kelulusan dan mengejar wisuda secepatnya. Semangat dan perhatian yang diberikan menjadi energi tambahan bagi kami untuk tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan. Dukungan dari belakang yang mungkin tak selalu terlihat, justru menjadi kekuatan besar yang membuat kami bisa berdiri hingga titik ini.

16. Liebe Sobandi, teman seperjuangan yang begitu luar biasa dan tak tergantikan. Ia adalah orang pertama yang memberikan saya tempat tinggal ketika kos saya terkena musibah, orang pertama yang memberi saya makan ketika saya tidak memiliki uang, dan yang hadir di malam yang sama ketika saya menerima kabar duka atas meninggalnya ayah saya. Liebe adalah sahabat juga menjadi orang pertama yang datang ketika saya mengalami patah hati sampai menemani saya melalui proses move on, yang selalu membangunkan saya untuk sahur walaupun dirinya sendiri tidak sahur, bahkan rela meminjamkan kendaraannya. Saya masih ingat jelas saat ia mengangkat sepeda saya demi membantu saya sampai ke kampus untuk sahur lebih cepat. Ia juga bersedia pindah kosan dan membayar seluruh biaya listrik hingga dirinya lulus lebih dahulu. Tak hanya itu, ia selalu menjadi sumber tenaga tambahan setiap kali kami mendaki gunung bersama. Bahkan ketika ia telah lulus, Liebe tetap membuka jalan rezeki untuk saya dengan memberikan pekerjaan di Lumemo, sehingga saya bisa mendapatkan pemasukan tambahan. Bantuannya tak hanya dirasakan oleh saya, tetapi juga diakui oleh banyak teman yang merasakan kebaikan hati, baik dalam bentuk materi maupun waktu. Segala kebaikan, pengorbanan, dan persaudaraan yang telah ia berikan akan selalu saya kenang sepanjang hidup. Semoga Allah SWT membalasnya dengan pahala yang tak terhingga. Semoga kita bisa bertemu lagi di pendakian selanjutnya ketika semua ini selesai. Rinjani yuk!
17. Tak lupa, kepada dua rekan seperjuangan saya: Chairullah Abbasa dan Nabilla Sari. Bersama kalian, Abbas khususnya, perjalanan perintisan bisnis ini bukan hanya soal memenuhi tugas akhir, tetapi tentang bagaimana kami belajar menghadapi kenyataan. Kami sempat beradu pendapat, saling diam karena

lelah karena terlalu banyak amanah. Kami pernah kehilangan arah saat keuangan bisnis tak kunjung stabil, begadang menyiapkan pesanan, tertawa karena pelanggan ramai, lalu terdiam ketika harus menerima kenyataan ditipu saat membeli gerobak. Namun dari semua itu, saya belajar bahwa kerja keras, ketulusan, dan semangat pantang menyerah adalah bahan bakar utama dari mimpi yang kami coba wujudkan. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses ini. Setiap peluh, tawa, dan lelah kalian adalah bagian penting dari laporan akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dan pengembangan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi bagi dunia kewirausahaan, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran bisnis minuman berbasis buah.

Walaikumussalam Warahmatullah Wabarakatuh

Senin, 18 Agustus 2025



Luqmanulhakim

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN | 2 |
| NOTA DINAS | 3 |
| REKOMENDASI PEMBIMBING..... | 4 |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | 5 |
| MOTTO..... | 6 |
| ABSTRAK..... | 7 |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN | 11 |
| KATA PENGANTAR..... | 22 |
| DAFTAR ISI | 25 |
| DAFTAR GAMBAR..... | 27 |
| BAB I | |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Sistematika Penulisan | 3 |
| BAB II | |
| PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS | 5 |
| A. Profil Bisnis..... | 5 |
| B. Pelaksanaan Bisnis | 8 |
| BAB III | |
| IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH | 33 |
| A. Identifikasi Masalah | 33 |
| B. Tinjauan Teoritis Pemasaran | 34 |
| C. Pemecahan Masalah Pemasaran | 37 |

| | |
|---|-----------|
| BAB IV | |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | 39 |
| A. Kesimpulan | 39 |
| B. Saran | 40 |
| DAFTAR PUSTAKA | 42 |
| LAMPIRAN | 44 |
| A. Laporan Realisasi Agenda Kegiatan | 44 |
| B. Laporan Kegiatan Mingguan Bagian Pemasaran | 52 |
| C. Bukti Agenda Kegiatan..... | 68 |
| RIWAYAT HIDUP | 93 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Logo Es Kreasi | 6 |
| 1. Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia | 8 |
| 2. Tinjauan Aspek Pemasaran | 9 |
| Gambar 2.2 & 2.3 Melakukan Foto dan Video | 15 |
| Gambar 2.4 & 2.5 Mengedit Foto dan Video Produk | 15 |
| Gambar 2.6 Whatsapp | 16 |
| Gambar 2.7 & 2.8 Insight Instagram | 18 |
| Gambar 2.9 Profil Instagram | 19 |
| Gambar 2.10 Feed Instagram | 19 |
| Gambar 2.11 Reels Instagram | 20 |
| Gambar 2.12 TikTok | 20 |
| Gambar 2.13 Shopee Food | 22 |
| Gambar 2.14 Go Food | 23 |
| Gambar 2.15 Ads Instagram Reels | 25 |
| Gambar 2.16 Akun Instagram Menu Menu Jogja | 26 |
| Gambar 2.17 Endorsement Instagram Menu Menu Jogja | 28 |
| Gambar 2.18 Endorsement TikTok Menu Menu Jogja | 28 |
| Gambar 2.19 Foto Lapak Es Kreasi | 30 |
| Gambar 2.20 Foto Daftar Menu | 31 |
| Gambar 2.21 Foto Review Google Maps | 32 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri Food and Beverage (F&B) merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan signifikan dari waktu ke waktu. Hal ini tidak terlepas dari fakta bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar setiap individu (Luh et al., 2023). Dalam konteks sosial masyarakat modern yang dinamis dan serba cepat, tren konsumsi makanan dan minuman siap saji semakin meningkat, seiring dengan pola hidup masyarakat yang kian sibuk dan menuntut efisiensi waktu. Oleh karena itu, bisnis F&B menjadi sektor yang sangat menjanjikan untuk digeluti, baik oleh pemula maupun pelaku usaha berpengalaman.

Permintaan pasar yang stabil menjadi alasan utama mengapa sektor ini begitu menarik. Tidak hanya sebagai kebutuhan, makanan dan minuman juga telah menjadi bagian dari gaya hidup, hiburan, dan bahkan identitas sosial. Fenomena ini membuka peluang bagi berbagai jenis usaha F&B untuk tumbuh, termasuk usaha mikro seperti street food, food truck, hingga konsep cloud kitchen. Inovasi dalam penyajian produk dan strategi pemasaran digital semakin memperluas potensi dan daya tarik industri ini.

Bisnis F&B juga menawarkan potensi keuntungan yang relatif tinggi. Produk yang memiliki nilai tambah seperti inovasi rasa, pengemasan menarik, serta pengalaman konsumen yang menyenangkan dapat meningkatkan brand value dan loyalitas pelanggan. Selain itu, margin keuntungan yang besar dapat diperoleh terutama ketika proses produksi dan distribusi dikelola dengan efisien (Sandra Dewi & Harahap, 2023).

Fleksibilitas model bisnis F&B menjadi nilai tambah lainnya. Usaha dapat dimulai dari skala kecil dengan modal terbatas, namun tetap memiliki potensi berkembang ke skala yang lebih besar (Sudirjo et al., 2023). Kehadiran teknologi digital juga mendorong transformasi model bisnis tradisional menjadi lebih modern dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen, misalnya melalui layanan take-away, delivery, atau pemasaran melalui media sosial dan e-commerce.

Lebih dari sekadar peluang ekonomi, bisnis F&B juga dapat memberikan dampak sosial yang positif. Usaha di bidang ini mampu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar serta mendorong pertumbuhan sektor hulu, seperti pertanian dan peternakan lokal, terutama ketika pelaku usaha memprioritaskan penggunaan bahan baku dari petani lokal (Ima Kesuma & Taufik, 2024).

Berdasarkan berbagai pertimbangan tersebut, penulis memutuskan untuk merintis sebuah bisnis F&B dengan produk utama berupa minuman buah bernama Es Kreasi. Usaha ini tidak hanya menjadi proyek bisnis semata, tetapi juga merupakan bagian dari implementasi tugas akhir dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Ekonomi Islam. Es Kreasi mengusung konsep minuman yang menggabungkan unsur kesegaran buah, tampilan yang menarik, dan cita rasa yang inovatif. Dengan strategi yang terencana dan kolaborasi bersama rekan-rekan tim, penulis berharap bisnis ini dapat menjadi bukti nyata kontribusi mahasiswa dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis kewirausahaan syariah.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendokumentasikan proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi bisnis Es

Kreasi sebagai bagian dari studi kasus pengembangan usaha di sektor F&B. Diharapkan hasil dari penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi perkembangan usaha Es Kreasi itu sendiri, tetapi juga memberikan kontribusi ilmiah dan praktis bagi para pelaku usaha muda di sektor yang sama.

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

Es Kreasi adalah sebuah usaha kuliner yang bergerak di bidang minuman berbahan dasar buah segar. Produk yang ditawarkan terdiri dari tiga kategori utama, yaitu Smoothies Series, Fresh Series, dan Creamy Series. Proses pembuatan minuman Es Kreasi dilakukan dengan mengutamakan kebersihan, kesegaran buah, dan keseimbangan rasa. Dalam setiap penyajiannya, Es Kreasi menggabungkan buah-buahan asli pilihan dengan bahan tambahan seperti susu, atau air lidah buaya untuk menghasilkan rasa yang menyegarkan dan sehat.

Bisnis ini hadir sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya anak muda, terhadap minuman sehat, menyegarkan, dan visual yang menarik. Di tengah maraknya minuman dengan kandungan gula tinggi dan pemanis buatan, Es Kreasi berkomitmen untuk menawarkan alternatif yang lebih alami dan ramah di tubuh, tanpa mengorbankan cita rasa. Selain itu, Es Kreasi juga menghadirkan pengalaman visual dan rasa dalam setiap gelasannya, menjadikan produk ini cocok dinikmati di berbagai suasana: saat bersantai, setelah olahraga, saat bekerja, atau sebagai pelengkap makan siang.



Gambar 1.1 Logo Es Kreasi

Arti dari logo brand Es Kreasi:

- Nama "Es Kreasi" diambil dari dua kata, yaitu "Es" yang melambangkan kesegaran, dan "Kreasi" yang menunjukkan nilai kreativitas dan inovasi dalam setiap racikan minuman. Es Kreasi tidak hanya sekadar menjual minuman buah, tetapi juga menjual pengalaman dan cerita di balik setiap pilihan rasa.
- Pemilihan warna cerah seperti hijau muda dan kuning pada logo mencerminkan kesegaran, keceriaan, dan semangat hidup sehat. Warna-warna ini juga secara psikologis menstimulasi nafsu makan dan rasa haus, yang sangat sesuai untuk produk minuman segar (Amri Rasyid, 2019).

Es Kreasi adalah bisnis minuman yang sebelumnya bernama Es Ceria berdiri sejak bulan Mei 2023, produk yang dijual antara lain adalah jus buah mangga, buah alpukat, buah naga, dan buah sirsak. Dalam perjalanannya, kami melihat bahwa Yogyakarta sebagai kota pelajar memiliki potensi besar untuk pengembangan bisnis minuman buah yang sehat, praktis, dan kekinian.

Di tengah padatnya aktivitas mahasiswa dan pekerja muda di Yogyakarta, kebutuhan akan minuman cepat saji yang menyegarkan namun tetap menyehatkan semakin tinggi. Sebagian besar minuman instan yang beredar di pasaran masih mengandalkan pemanis buatan dan es batu sebagai daya tarik utama. Es Ceria lalu datang dengan branding baru yaitu Es Kreasi, hadir sebagai alternatif yang menawarkan kombinasi rasa yang kompleks namun tetap alami.

Alasan utama dipilihnya bisnis minuman buah ini adalah:

1. Perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai peduli dengan kesehatan (Novitasari et al., 2022).
2. Potensi pasar di Yogyakarta sangat besar karena banyaknya mahasiswa dan pekerja muda yang mencari minuman segar di sela aktivitas mereka.
3. Belum banyak kompetitor yang menjual minuman buah segar dengan segmentasi dan branding yang kuat, terutama di kawasan Titik Nol Yogyakarta.
4. Tren konten sosial media menunjukkan bahwa produk dengan visual menarik dan ramah lingkungan memiliki peluang viral dan repeat order tinggi.

Es Kreasi memiliki tujuan, yaitu:

1. Menyediakan minuman sehat dan menyegarkan dengan bahan alami.
2. Menghadirkan pengalaman rasa dan visual yang menarik bagi konsumen.
3. Mengembangkan variasi menu secara berkelanjutan sesuai tren dan kebutuhan pasar.
4. Menjalankan bisnis dengan prinsip syariah dan nilai sosial.

Lokasi Usaha:

Es Kreasi saat ini beroperasi di kawasan Titik Nol Yogyakarta, salah satu pusat keramaian dan lalu lintas wisata di Yogyakarta. Tepatnya di Jl. Panembahan Senopati, Prawirodirjan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55121

Tim Manajemen:

Dalam pengelolaan usaha, Es Kreasi dijalankan oleh tiga orang pendiri dengan tugas dan tanggung jawab yang berbeda:

1. Luqmanulhakim : Pemasaran
2. Chairullah Abbasa : Produksi
3. Nabilla Sari : Riset dan Keuangan

Sebagai sebuah usaha yang sekaligus merupakan proyek akhir perkuliahan, Es Kreasi tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi nyata dalam membangun ekosistem wirausaha mahasiswa yang kreatif dan berkelanjutan.

B. Pelaksanaan Bisnis

Es Kreasi secara resmi berjualan terhitung pada 5 Desember 2024. Laporan dan analisa pelaksanaan perintisan bisnis Es Kreasi ini mengambil periode waktu dari 05 Oktober sampai dengan 05 Desember 2024. Analisa pelaksanaan ditinjau dari beberapa aspek, sebagai berikut:

1. Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia

Es Kreasi 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. Membangun brand produk agar dikenal luas secara online dan offline
 1. Menentukan nama *brand*
 2. Membuat design logo *brand*
 3. Melakukan foto dan video untuk konten di sosial media
 4. Mengedit foto dan video untuk kebutuhan sosial media Instagram dan Tiktok
- b. Melengkapi fitur penjualan untuk menunjang pemasaran secara online dan offline
 1. Membuat akun sosial media Instagram dan Tiktok
 2. Membuat akun *online food delivery* seperti Shopee Food dan Go Food

3. Pemasaran secara *offline*

- c. Melakukan pengembangan pemasaran bersama bagian riset
 - 1. Melakukan *ads* Instagram dan Tiktok
 - 2. Melakukan *endorsement* dengan influencer di Tiktok

2. Tinjauan Aspek Pemasaran

Dalam menganalisis strategi pemasaran Es Kreasi, penulis menggunakan dua pendekatan utama yang umum digunakan dalam studi pemasaran, yaitu pendekatan Marketing Mix (4P) dan pendekatan Segmenting, Targeting, Positioning (STP). Kedua pendekatan ini bertujuan untuk memahami bagaimana Es Kreasi merancang produk, menentukan harga, memilih saluran distribusi, serta menjalankan strategi promosi yang efektif dalam menjangkau konsumen.

Konsep 4P ini digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mendorong keputusan pembelian. Contohnya, dalam konteks UMKM dan bisnis digital, penerapan marketing mix 4P juga mencakup adaptasi promosi secara digital untuk meningkatkan daya saing (PENGARUH MARKETING MIX (4P))

Marketing mix 4P adalah konsep dasar dalam strategi pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu:

- 1. Product (Produk): Barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Es Kreasi menawarkan beragam minuman buah yang dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu Smoothies Series, Fresh Series, dan Creamy Series. Setiap seri menawarkan cita rasa yang khas dan dirancang untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda-beda. Penggunaan buah segar dan bahan-bahan

berkualitas menjadi keunggulan utama produk ini. Selain itu, Es Kreasi juga memanfaatkan kekuatan visual dengan tampilan produk yang menarik dan nama-nama menu yang kreatif, didukung oleh maskot bisnis bernama Minbo, yang menambah nilai branding produk.

2. Price (Harga): Penetapan harga yang sesuai untuk produk tersebut agar dapat bersaing di pasar dan menarik konsumen. Penetapan harga Es Kreasi disesuaikan dengan daya beli segmen utama, yaitu mahasiswa dan wisatawan muda. Harga produk berkisar antara Rp10.000–Rp18.000, yang tergolong terjangkau di pasar kuliner kota Yogyakarta. Strategi harga yang digunakan cenderung mengarah pada competitive pricing, yaitu dengan menetapkan harga setara atau sedikit lebih murah dibandingkan kompetitor sejenis di kawasan Titik Nol Yogyakarta. Selain itu, Es Kreasi juga menerapkan strategi diskon musiman dan bundling sebagai daya tarik tambahan.
3. Place (Tempat/Distribusi): Saluran atau lokasi di mana produk tersebut dijual atau didistribusikan agar mudah dijangkau oleh konsumen. Es Kreasi beroperasi secara langsung di area pusat kota, yakni Titik Nol Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena menjadi pusat keramaian wisatawan dan pelajar, sehingga memungkinkan terjadinya lalu lintas pembeli yang tinggi. Distribusi produk dilakukan secara langsung (on-site selling), serta melayani sistem take away. Meskipun belum tersedia sistem pemesanan daring melalui platform ojek online

yang matang, ke depannya Es Kreasi merencanakan ekspansi dalam distribusi melalui kanal digital.

4. Promotion (Promosi): Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mendorong penjualan produk, seperti iklan, penawaran khusus, dan promosi digital. Promosi Es Kreasi dilakukan secara intensif melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Konten yang diunggah menampilkan produk secara menarik dan memanfaatkan maskot Minbo untuk memperkuat identitas merek. Strategi promosi yang digunakan meliputi humor. Kedepannya akan ada storytelling, testimoni pelanggan, dan interaksi langsung dengan followers. Berdasarkan data insight dari media sosial, postingan yang mengandung konten edukatif ringan, promo bundling, dan giveaway menunjukkan tingkat engagement yang tinggi.

Sedangkan pendekatan STP membantu perusahaan mengenal peluang pasar dengan lebih baik dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efisien, sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing produk di pasar (Nabila1 et al., 2024) (Nabila1 et al., 2024)

Pendekatan STP adalah strategi pemasaran yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu:

1. Segmenting (Segmentasi): Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa agar pemasaran lebih terfokus dan efektif. Es Kreasi membagi pasar berdasarkan beberapa variabel segmentasi, yaitu:
 - Demografis: Usia 17–30 tahun, terutama mahasiswa dan pelajar.

- Geografis: Wilayah Yogyakarta, khususnya sekitar area kampus dan kawasan wisata.
 - Psikografis: Gaya hidup sehat, suka mencoba kuliner baru, dan aktif di media sosial.
 - Perilaku: Pembelian impulsif, mencari kesegaran dan keunikan rasa, serta tertarik pada produk lokal yang memiliki unsur kreativitas.
2. Targeting (Penargetan): Memilih satu atau beberapa segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk dijadikan sasaran pemasaran. Dari hasil segmentasi, Es Kreasi menetapkan target utama yaitu mahasiswa dan wisatawan muda dengan rentang usia 18–25 tahun. Kelompok ini memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli produk minuman sebagai bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran Es Kreasi dirancang untuk relevan dengan kebutuhan, selera, dan perilaku kelompok ini.
3. Positioning (Posisi): Menentukan posisi produk atau merek di benak konsumen dalam segmen yang ditargetkan, sehingga produk tersebut memiliki citra atau keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Es Kreasi memosisikan dirinya sebagai minuman buah segar yang kreatif dan penuh gaya, cocok untuk generasi muda yang mencari kesegaran sehat dengan harga terjangkau di tengah keramaian kota Yogyakarta. Diferensiasi produk dilakukan melalui inovasi rasa, visual branding, dan penggunaan maskot Minbo yang memberikan kesan fun dan dekat dengan anak muda.

Posisi ini memperkuat citra Es Kreasi di antara banyaknya kompetitor di pasar minuman ringan lokal.

Melalui pendekatan 4P dan STP, dapat disimpulkan bahwa Es Kreasi memiliki kekuatan utama dalam inovasi produk, visual branding yang kuat, serta strategi promosi digital yang adaptif. Penentuan segmen dan target pasar yang tepat, serta penempatan merek yang jelas di benak konsumen, menjadi pondasi penting dalam pengembangan bisnis Es Kreasi. Ke depannya, strategi ini perlu disesuaikan dengan dinamika tren konsumen serta mempertimbangkan ekspansi pada saluran distribusi dan varian produk yang lebih luas serta lokasi yang relevan.

Ada beberapa program kerja yang dijalankan pada bisnis Es Kreasi khususnya bidang pemasaran, yaitu:

a. Menentukan Nama Bisnis

Nama "Es Kreasi" diambil dari dua kata, yaitu "Es" yang melambangkan kesegaran, dan "Kreasi" yang menunjukkan nilai kreativitas dan inovasi dalam setiap racikan minuman. Es Kreasi tidak hanya sekadar menjual minuman buah, tetapi juga menjual pengalaman dan cerita di balik setiap pilihan rasa.

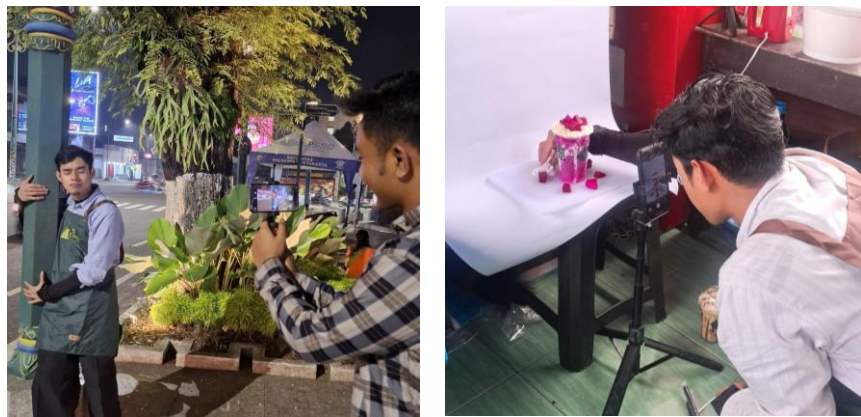
b. Membuat Desain Logo Bisnis



Gambar 2.1 Logo Bisnis Es Kreasi

Pemilihan warna cerah seperti hijau muda dan kuning pada logo mencerminkan kesegaran, keceriaan, dan semangat hidup sehat. Warna-warna ini juga secara psikologis menstimulasi nafsu makan dan rasa haus, yang sangat sesuai untuk produk minuman segar (Anshori et al., 2020)

c. Melakukan Foto dan Video



Gambar 2.2 & 2.3 Melakukan Foto dan Video

Dalam program kerja penulis, melakukan foto dan video produk dilakukan seminggu 2 kali dengan tujuan agar memiliki stok konten untuk kebutuhan sosial media bisnis penulis.

d. Mengedit Foto dan Video



Gambar 2.4 & 2.5 Mengedit Foto dan Video Produk

Dalam program kerja penulis, pengeditan foto dan video diperlukan agar unggahan di media sosial lebih menarik dan dapat menarik minat konsumen.

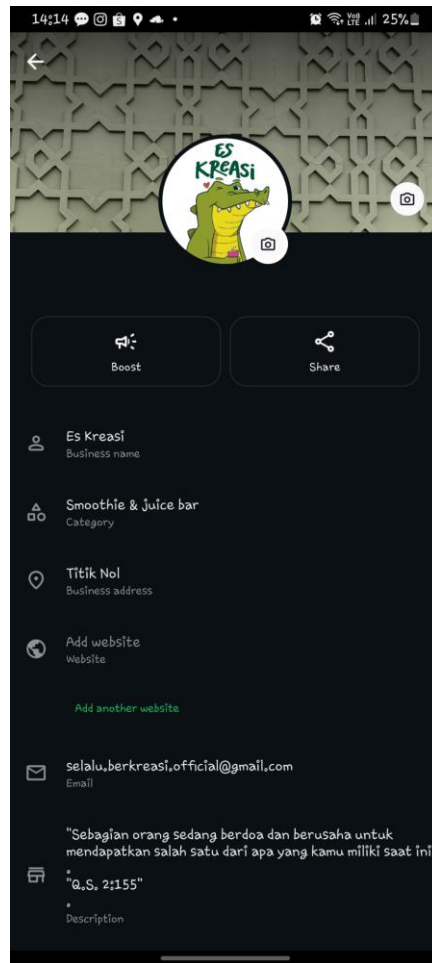
e. Membuat Akun Sosial Media

Penulis membuat beberapa akun sosial media untuk menunjang kebutuhan promosi, diantaranya:

1. Whatsapp

WhatsApp merupakan salah satu platform komunikasi yang paling populer di kalangan individu maupun pelaku usaha. Es Kreasi memanfaatkannya untuk membangun komunikasi yang cepat, langsung, dan bersifat personal dengan pelanggan. Melalui WhatsApp, tim Es Kreasi dapat merespons pertanyaan, menerima masukan, serta menangani keluhan pelanggan secara real-time. Pendekatan ini bukan hanya mempercepat penyelesaian masalah, tetapi juga

memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap brand. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kecepatan dan kualitas layanan menjadi kunci penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membedakan diri dari kompetitor.

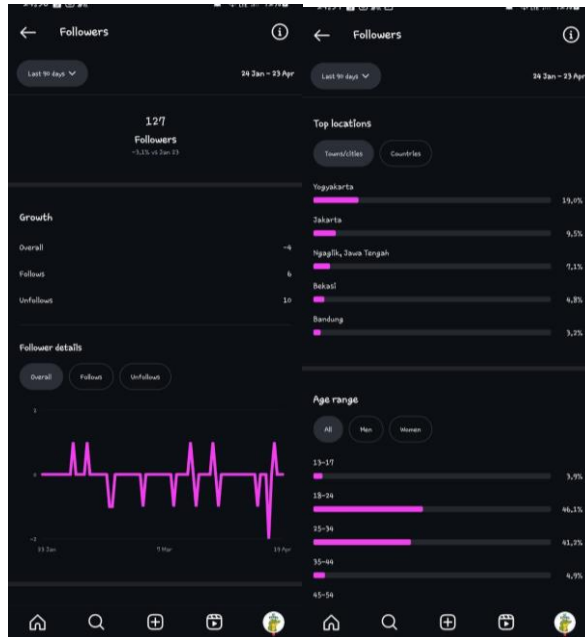


Gambar 2.6 Whatsapp

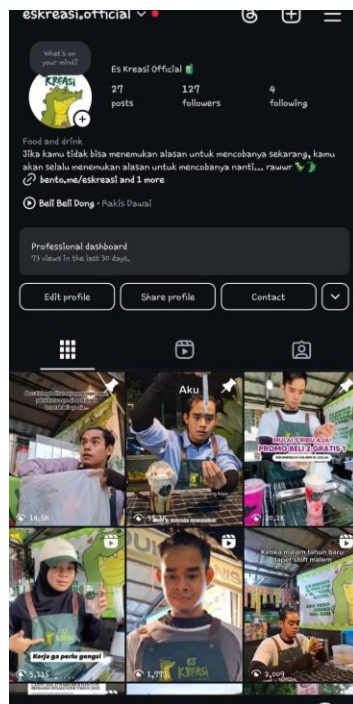
2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara visual. Pengguna dapat mengambil, mengedit, dan berbagi foto dan video dengan berbagai fitur, seperti filter, tagar, dan penandaan geografis. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur seperti like, komentar, dan berbagi. Instagram dianggap sebagai media sosial yang memiliki dampak besar dan potensial. Saat ini, Instagram banyak dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif, baik untuk tujuan komersial maupun nonkomersial. Per Januari 2025, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai sekitar 90,18 juta orang, yang setara dengan 31,8% dari total populasi negara tersebut

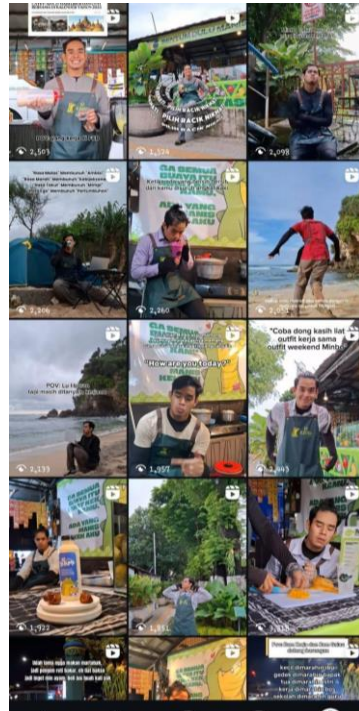
Mayoritas pengguna adalah perempuan, yaitu 54,2%, sementara laki-laki sebanyak 45,8%. Pengguna berusia 25–34 tahun merupakan kelompok terbesar dengan sekitar 36 juta pengguna. Sebagai tambahan, data menunjukkan bahwa pada awal 2025, terdapat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, mencakup 50,2% dari total populasi. Dengan angka tersebut, Instagram tetap menjadi salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia, bersaing dengan platform lain seperti Facebook dan TikTok. Bisnis Es Kreasi memiliki *followers* 127 dan *following* 4 dengan unggahan *feed* sebanyak 27 postingan.



Gambar 2.7 & 2.8 Insight Instagram



Gambar 2.9 Profil Instagram

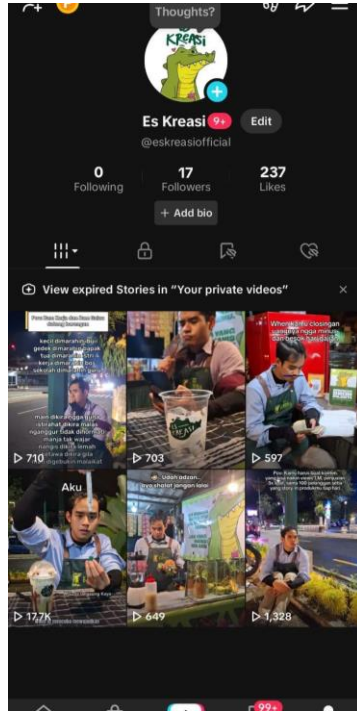


Gambar 2.10 Feed Instagram



Gambar 2.11 Reels Instagram

3. Tik Tok



Gambar 2.12 TikTok

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan menonton video berdurasi 15 detik hingga 10 menit. Aplikasi ini dikenal karena algoritmanya yang cerdas, tren yang cepat berkembang, serta kemudahan dalam membuat konten kreatif. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta orang, menjadikannya negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, melampaui Amerika Serikat yang memiliki sekitar 120,5 juta pengguna (Marchelin, 2025). Dengan tingginya jumlah pengguna, TikTok

menawarkan peluang yang besar untuk digunakan sebagai media promosi.

Adapun beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan di TikTok, meliputi:

a. Membuat Akun Bisnis dan Konten Menarik

Membuat dan unggah video pendek yang menampilkan produk, proses pembuatan, testimoni pelanggan, atau tutorial penggunaan produk. Kemudian menambahkan musik yang sedang tren dan narasi promosi untuk menarik perhatian audiens (Novitasari et al., 2022). Terakhir pastikan konten yang dibuat relevan, informatif, dan menghibur agar mudah masuk ke halaman For You Page (FYP), sehingga berpotensi viral.

b. Manfaatkan Fitur Endorsement dan Influencer

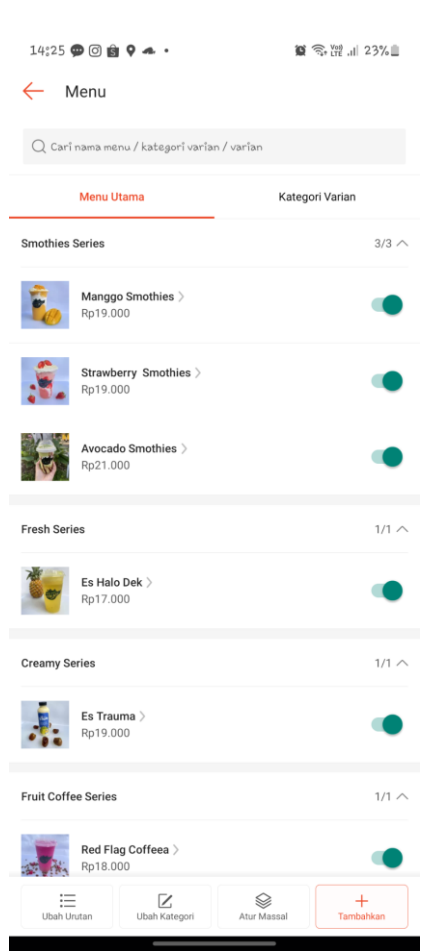
Strategi pemasaran di TikTok memanfaatkan Kolaborasi dengan celebrity endorser atau influencer terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan (Wijaya D et al., 2024).

TikTok Es Kreasi memiliki jumlah pengikut 17, mengikuti 0, dan jumlah suka 237.

f. Membuat Akun Layanan Pembelian Online

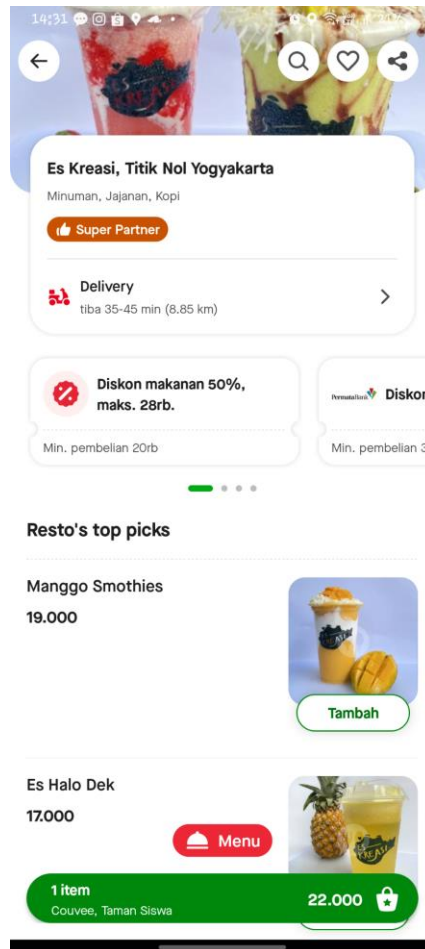
Penulis membuat beberapa akun layanan pembelian online untuk memudahkan konsumen dalam membeli, diantaranya:

1. Shopee Food



Gambar 2.13 Shopee Food

2. Go Food



Gambar 2.14 Go Food

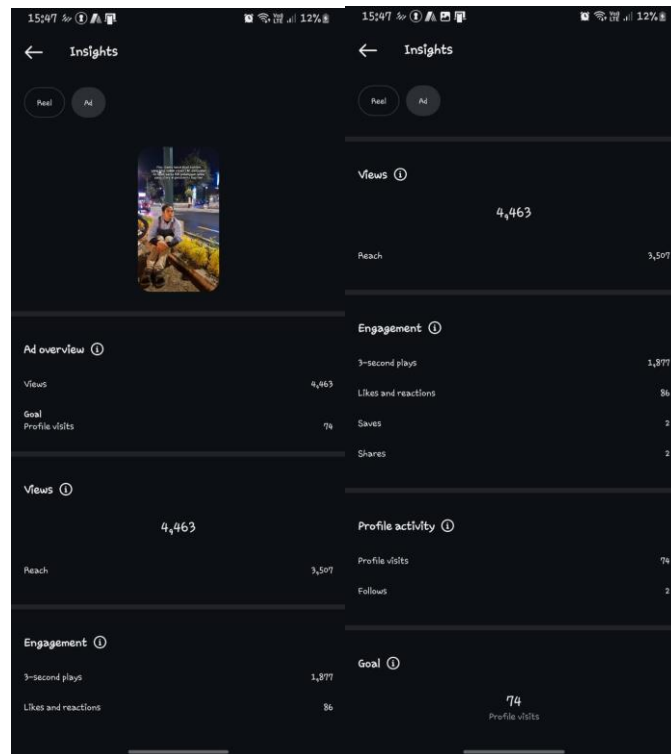
Transaksi pembelian secara online memiliki peran krusial dalam perkembangan bisnis modern. Salah satu keunggulan utamanya adalah meningkatkan kepercayaan konsumen yang didorong oleh kemudahan akses, informasi produk yang jelas, serta pengalaman belanja yang nyaman dan meyakinkan. Selain itu, sistem pembelian online memungkinkan efisiensi dari segi waktu dan biaya, baik bagi

pelaku usaha maupun konsumen—dimana pelanggan dapat berbelanja kapan pun dan di mana pun, sementara bisnis dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti pada metode konvensional. Strategi pemasaran digital seperti pemberian diskon, promosi menarik, serta pemanfaatan live streaming juga terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian, karena menciptakan interaksi langsung yang terasa lebih personal dan nyata. E-commerce juga menawarkan transparansi dalam transaksi serta membuka ruang bagi feedback konsumen yang sangat berguna dalam memahami perilaku dan preferensi pasar. Terlebih lagi, teknologi ini memberikan peluang besar bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk tumbuh, dengan meningkatkan produktivitas dan memperluas jangkauan bisnis. Dengan semua keunggulan tersebut, pembelian online menjadi salah satu pilar utama dalam membangun bisnis yang adaptif, efisien, dan berkelanjutan di era digital.

g. Melakukan AdSense Instagram

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, Instagram memiliki peran penting, khususnya bagi UMKM. Konsistensi dalam menyajikan konten yang menarik, ditambah dukungan teknologi seperti kecerdasan buatan dan desain grafis, mampu meningkatkan efisiensi dan daya tarik promosi digital. Lebih jauh, Instagram juga memfasilitasi interaksi langsung antara bisnis dan konsumen melalui berbagai fitur interaktif, sehingga dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, platform ini membantu pengusaha dalam menjalankan strategi pemasaran yang lebih efisien, menghemat waktu dan biaya, serta

memungkinkan mereka untuk tetap relevan dengan perkembangan tren bisnis digital yang dinamis. (Farhatun Nisaul Ahadiyah, 2023)



Gambar 2.15 Ads Instagram Reels

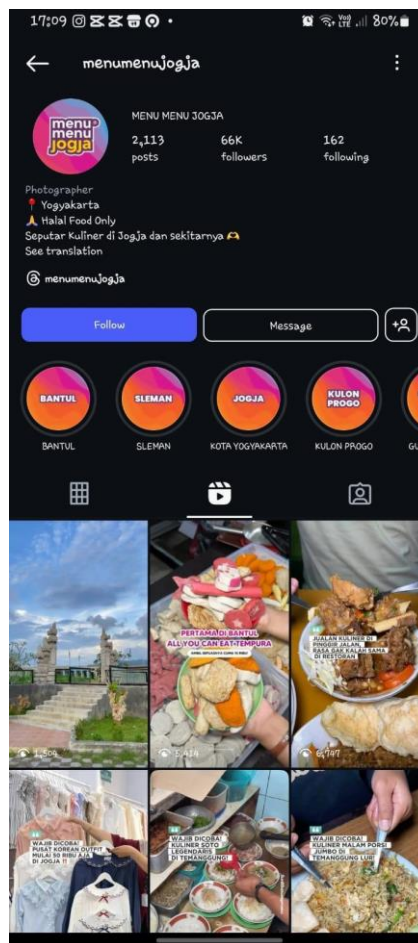
Gambar diatas menunjukkan hasil insight dari *ads reels* Instagram. Berdasarkan *insight*, konten hasil *ads* tersebut disukai oleh 62 orang, dibagikan sebanyak 33 kali, disimpan sebanyak 86 kali, dan yang mengikuti akun sebanyak 2 orang. Total tayangan reels mencapai 4.463.

Berdasarkan hasil *ads* tersebut, penulis berpendapat bahwa iklan sangat efektif digunakan apabila bisnis ingin

meningkatkan jumlah pengikut dan menjangkau lebih banyak konsumen.

h. Melakukan Endorsement

Endorsement dilakukan untuk membangun *brand awareness* suatu bisnis agar dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kredibilitas produk sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas lagi.



Gambar 2.16 Akun Instagram Menu Menu Jogja

Gambar diatas merupakan akun instagram milik “Menu Menu Jogja”. Menu Menu Jogja memiliki *followers* 66 ribu, dan *following* 162. Penulis memilih untuk melakukan *endorsement* di akun Menu Menu Jogja dengan beberapa alasan:

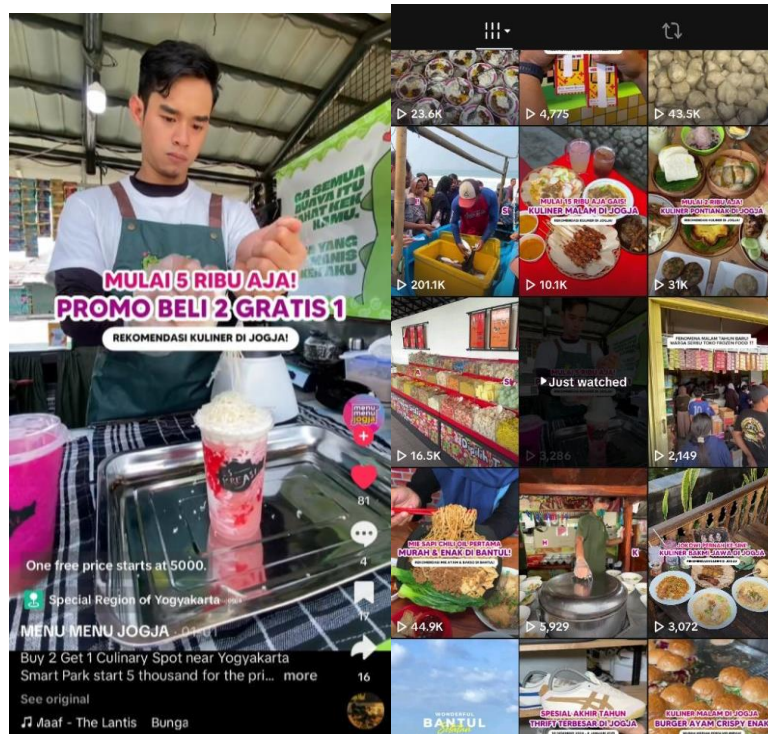
1. Akun tersebut memiliki 66 ribu pengikut, dan tarif yang ditawarkan masih terjangkau yaitu Rp 350.000,-
2. Konten Menu Menu Jogja sering muncul di FYP (*For Your Page*), sehingga berpotensi menjangkau lebih banyak audiens.



Gambar 2.17 Endorsement Instagram Menu Menu
Jogja

Gambar di atas menunjukkan review dari akun Menu Menu Jogja dan hasil *insight* dari konten yang diunggah oleh akun tersebut. Berdasarkan *insight*, konten tersebut disukai oleh 191 orang, dikomentari oleh 19 orang, dibagikan sebanyak 46

kali, dan disimpan sebanyak 354 kali. Total tayangan *reels* mencapai 10.200-an kali.



Gambar 2.18 Endorsement Tiktok Menu Menu Jogja

Gambar diatas merupakan akun Tiktok milik “Menu Menu Jogja”. Menu Menu Jogja memiliki *followers* 89 ribu, *following* 134, dan suka 2,7 juta. Berdasarkan hasil *insight*, konten tersebut disukai oleh 81 orang, dikomentari oleh 4 orang, disimpan sebanyak 17 kali, dan dibagikan sebanyak 16 kali. Total tayangan video tersebut mencapai 3.286 ribu.

Namun, dari hasil *endorsement* tersebut, penulis tidak mendapatkan banyak *feedback* dari endorsement di akun Menu Menu Jogja. Menurut penulis, tidak ada konsumen yang datang ke *stand* karena lokasi bisnis Es Kreasi berada cukup jauh

sampai harus ke pusat kota, sehingga konsumen merasa enggan untuk mampir.

i. Pemasaran Offline

Pemasaran offline untuk bisnis Es Kreasi dilaksanakan setiap Selasa hingga Ahad, mulai tanggal 6 Oktober hingga 5 Desember 2024, pukul 12.00 - 22.00 di Jalan Panembahan Senopati (satu kilometer dari Titik Nol Yogyakarta)



Gambar 2.19 Foto Lapak Es Kreasi

j. Membuat Banner

Banner yang konsisten dengan identitas visual brand (logo, warna, slogan) membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat produk atau layanan yang dipasarkan. Penelitian menunjukkan bahwa dimensi efektivitas iklan pada spanduk (banner), seperti aspek empati, persuasi, dan informasi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

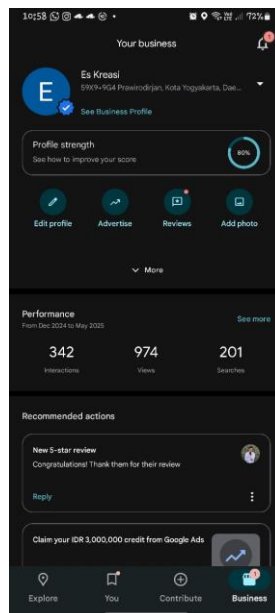


k. Membuat Menu



Gambar 2.20 Foto Daftar Menu

1. Google Maps Es Kreasi



Gambar 2.21 Foto Review Google Maps

Penulis telah mencantumkan bisnis Es Kreasi di Google Maps, yang kemudian menghasilkan sejumlah data interaksi yang signifikan. Dalam periode tertentu, listing bisnis ini telah dilihat sebanyak 342 kali, menghasilkan 974 interaksi pengguna, dan muncul dalam 201 pencarian. Data ini menunjukkan bahwa keberadaan Es Kreasi di Google Maps mampu meningkatkan visibility dan ketertarikan konsumen potensial terhadap bisnis ini.

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. **Belum memiliki tempat penjualan yang tetap**

Sejak awal berdiri dengan nama Es Ceria pada bulan Mei 2023, bisnis ini belum memiliki lokasi penjualan yang tetap. Penjualan hanya dilakukan secara terbatas, yaitu setiap hari Sabtu dalam kegiatan pekanan di sebuah Masjid. Hal ini menyebabkan jangkauan konsumen menjadi terbatas dan tidak adanya keberlanjutan dalam aktivitas penjualan.

2. **Belum memiliki indikator pemasaran yang jelas**

Selama proses menjalankan bisnis, belum terdapat strategi pemasaran yang terstruktur serta indikator kinerja yang jelas. Akibatnya, tidak terdapat grafik perkembangan yang signifikan dalam aktivitas penjualan dan pemasaran. Produk-produk yang dijual seperti jus mangga, alpukat, buah naga, dan sirsak belum mendapatkan eksposur yang optimal.

3. Kegiatan bisnis terhenti sejak Agustus 2023

Setelah melakukan penjualan secara terbatas dari Mei hingga Agustus 2023, bisnis Es Ceria terpaksa berhenti beroperasi. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor internal yang belum dapat diatasi pada masa itu. Dengan berhentinya kegiatan penjualan, maka tidak ada lagi interaksi dengan pasar dan konsumen secara langsung.

4. Kendala modal usaha

Keterbatasan modal menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan bisnis. Ketiadaan dana yang memadai menghambat berbagai aktivitas penting seperti pemasaran, penyediaan peralatan, serta pengembangan produk dan layanan. Hal ini membuat bisnis sulit untuk tumbuh secara berkelanjutan.

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 Es Kreasi. Berikut tinjauan teoritis dalam bidang pemasaran:

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas, proses, dan strategi yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan nilai kepada pelanggan, mitra, dan masyarakat luas. Definisi ini mencakup berbagai aspek seperti pengidentifikasian kebutuhan konsumen, pengembangan produk atau jasa yang relevan, serta penyampaian pesan yang efektif untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pasar.

Dalam konteks tertentu, seperti pemasaran halal, konsep ini dapat didefinisikan lebih spesifik sebagai penerapan prinsip-prinsip syariat Islam dalam keseluruhan proses pemasaran, termasuk pemenuhan kebutuhan konsumen Muslim dengan produk atau jasa yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2. Riset Pasar

Riset pasar adalah proses sistematis yang melibatkan identifikasi, pengumpulan, analisis, dan penyebarluasan informasi yang relevan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan terkait pemasaran. Tujuan utama dari riset pasar adalah untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam pasar (Iqbal et al., n.d.).

Proses riset pasar mencakup beberapa langkah penting, antara lain:

1. Definisi Masalah: Mengidentifikasi permasalahan yang ingin dipecahkan atau peluang yang ingin dieksplorasi.
2. Desain Penelitian: Merancang metode penelitian yang sesuai untuk mengumpulkan data yang diperlukan.
3. Pengumpulan Data: Mengumpulkan data melalui berbagai teknik, seperti survei, wawancara, atau observasi.
4. Analisis Data: Menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk menarik kesimpulan yang relevan.
5. Inferensi Statistik: Menggunakan metode statistik untuk membuat inferensi dari data yang dianalisis.
6. Pelaporan Hasil: Menyusun laporan yang menyajikan temuan riset dan rekomendasi untuk pengambilan keputusan

3. Definisi Iklan *AdSense*

AdSense adalah program periklanan yang memungkinkan pemilik situs web atau blogger untuk menghasilkan pendapatan dengan menampilkan iklan di situs mereka. Program ini beroperasi berdasarkan model Pay-Per-Click (PPC), di mana pemilik situs mendapatkan bayaran setiap kali pengunjung mengklik iklan yang ditampilkan. AdSense menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak blogger dan pemilik situs web, serta berkontribusi pada ekosistem periklanan digital secara keseluruhan (Chusein & HW, 2023).

4. Definisi *Endorsement*

Endorsement adalah suatu strategi pemasaran di mana individu, biasanya seorang selebriti atau influencer, memberikan dukungan atau rekomendasi terhadap suatu produk atau layanan. Tujuan dari *endorsement* adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan memanfaatkan popularitas dan kredibilitas endorser (Manajemen et al., 2024).

Aspek Penting dari *Endorsement*:

- Dukungan dari Tokoh Terkenal: *Endorsement* sering melibatkan selebriti atau tokoh publik yang memiliki banyak pengikut, yang dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas.
- Meningkatkan Kepercayaan: Kehadiran endorser yang terpercaya dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- Strategi Pemasaran Digital: Dalam era digital, *endorsement* menjadi semakin populer melalui platform media sosial, di mana influencer dapat menjangkau audiens secara langsung dan efektif

Endorsement telah terbukti sebagai metode yang efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan penjualan produk di berbagai sektor, termasuk kosmetik, makanan sehat, dan banyak lagi.

5. Definisi *Online Food Delivery*

Online Food Delivery adalah platform yang menghubungkan pelanggan dengan restoran atau usaha makanan secara online, layanan ini dapat memungkinkan konsumen memesan makanan melalui aplikasi atau platform yang disediakan oleh penyedia layanan pengantaran. *Online Food Delivery* sangat bermanfaat bagi pengusaha karena dapat memenuhi permintaan konsumen dan dapat memajukan bisnis. Melalui layanan ini, UMKM dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan.

C. Pemecahan Masalah Pemasaran

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

1. Belum memiliki tempat penjualan yang tetap

► Solusi: Dalam bidang pemasaran, hal ini dapat diatasi dengan strategi promosi berbasis digital yang tidak bergantung pada tempat fisik, seperti menggunakan media sosial (Instagram, TikTok) untuk mengedukasi konsumen tentang sistem pemesanan online. Juga bisa memanfaatkan marketplace makanan (GoFood/GrabFood) untuk menciptakan virtual store yang tetap aktif walau tanpa tempat tetap.

► Tugas pemasaran: Membuat konten pemasaran digital yang menggambarkan fleksibilitas pembelian, termasuk info lokasi temporer jika ada.

2. Belum memiliki indikator pemasaran yang jelas

► Solusi: Perlu dibuat Key Performance Indicator (KPI) dalam pemasaran, seperti jumlah konten yang diunggah per minggu, engagement rate akun media sosial, jumlah followers, serta conversion rate dari promosi ke penjualan. Data ini akan menjadi dasar untuk melihat efektivitas strategi promosi dan memperbaiki arah kampanye.

► Tugas pemasaran: Menyusun rencana pemasaran digital yang mencakup target bulanan dan evaluasi rutin, serta mulai menggunakan tools analitik sederhana (seperti Instagram Insight, Google Sheet untuk tracking) agar arah pemasaran terukur.

3. Kegiatan bisnis terhenti sejak Agustus 2023

► Solusi: Aktivitas pemasaran dapat diarahkan untuk membangun kembali kesadaran merek (brand awareness) melalui konten storytelling, mengenalkan rebranding dari Es Ceria menjadi Es Kreasi, dan menyampaikan rencana comeback kepada audiens.

► Tugas pemasaran: Menyusun konten bertema "comeback", membuat teaser produk, testimoni pelanggan lama, dan menggunakan strategi soft launching untuk membangkitkan kembali ketertarikan konsumen secara bertahap.

4. Kendala modal usaha

► Solusi: Dalam ranah pemasaran, strategi promosi rendah biaya namun berdampak tinggi bisa diterapkan, seperti kolaborasi dengan micro influencer lokal, program afiliasi sederhana, atau sistem promosi berbasis referral (ajak teman, dapat diskon).

► Tugas pemasaran: Merancang kampanye promosi dengan biaya minim namun efektif, serta membuat paket-paket promosi (bundle

hemat, flash sale) untuk mengoptimalkan modal yang tersedia agar hasil pemasaran tetap maksimal.

5. Lokasi usaha kurang strategis sehingga dibentuk dua sisi bisnis (Es Kreasi & Warung Kreasi)

► Solusi: Pembentukan dua sisi bisnis bisa menjadi peluang diferensiasi. Namun, agar tidak kehilangan fokus, perlu dibuat segmentasi yang jelas: Es Kreasi fokus pada produk minuman buah kreatif sebagai identitas utama, sedangkan Warung Kreasi lebih ke arah makanan/minuman cepat saji untuk pelanggan umum. Solusi pemasaran adalah dengan mengomunikasikan dua brand dalam satu payung usaha, misalnya dengan tagline "Es Kreasi & Warung Kreasi – lengkap dari segar hingga kenyang".

► Tugas pemasaran: Mendesain branding visual yang membedakan tetapi tetap selaras (logo, menu board, sosial media highlight), serta mengatur strategi komunikasi agar konsumen tidak bingung. Misalnya, konten media sosial bisa dipisah berdasarkan kategori produk, tetapi tetap dalam satu akun agar branding tetap kuat.

6. Dokumentasi kegiatan bisnis tidak terlaksana karena terlalu ramai dan kelelahan di malam hari

► Solusi: Dokumentasi adalah kunci untuk pemasaran digital. Karena keterbatasan tenaga, solusi yang bisa dilakukan adalah Menjadwalkan dokumentasi di jam awal operasional sebelum ramai. Membuat tim kecil (misalnya minta bantuan teman/magang/part timer) khusus untuk dokumentasi konten. Menggunakan sistem user generated content (UGC), yaitu meminta pelanggan untuk memposting foto/video dengan

insentif (diskon, giveaway). Dengan cara ini, dokumentasi tetap berjalan meski tim inti fokus pada penjualan.

► Tugas pemasaran: Menetapkan jadwal khusus content creation day minimal 1–2 kali seminggu, membuat SOP dokumentasi sederhana (misalnya foto produk sebelum buka, video singkat suasana jualan), serta mengatur program UGC challenge untuk melibatkan konsumen sebagai sumber konten.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Es Kreasi, yang awalnya bernama Es Ceria dan dirintis pada Mei 2023, menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, lokasi penjualan yang kurang strategis, belum adanya indikator pemasaran yang jelas, terhentinya aktivitas pada Agustus 2023 akibat padatnya kegiatan akademik, hingga tantangan baru berupa pengelolaan dua sisi bisnis (Es Kreasi untuk minuman buah kreatif dan Warung Kreasi untuk makanan-minuman sederhana) serta keterbatasan dokumentasi karena tingginya aktivitas penjualan. Melalui rebranding, strategi pemasaran digital berbasis media sosial, pemanfaatan konten storytelling, edukasi konsumen tentang sistem pre-order, hingga penerapan user generated content, Es Kreasi berhasil membangun kembali identitas merek, memperluas target pasar, dan meningkatkan jangkauan konsumen dengan biaya relatif rendah. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi soft selling, promosi berbasis komunitas, serta pengelolaan branding yang konsisten menjadi metode paling efektif saat ini, sehingga dengan perencanaan dan kolaborasi tim yang baik, Es Kreasi berpotensi berkembang menjadi bisnis minuman buah kreatif yang berdaya saing di Yogyakarta.

B. Saran

Penulis menyarankan agar pelaku usaha minuman buah seperti Es Kreasi terlebih dahulu menentukan konsep merek yang jelas, terutama jika mengelola dua sisi bisnis (Es Kreasi untuk minuman buah kreatif dan Warung Kreasi untuk makanan serta minuman sederhana). Pengelolaan media sosial sebaiknya dilakukan secara konsisten melalui satu akun utama (misalnya Instagram atau TikTok) dengan diferensiasi konten agar konsumen memahami perbedaan produk, namun tetap melihatnya sebagai bagian dari satu payung usaha. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berupa promosi, tetapi juga edukasi seperti manfaat buah, keunggulan produk, cara pemesanan, proses pembuatan, hingga storytelling tentang perjalanan bisnis. Untuk bisnis dengan lokasi yang kurang strategis, strategi soft selling melalui storytelling, konten edukatif, desain visual menarik, interaksi aktif, serta penjadwalan konten berkala sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Dokumentasi kegiatan dapat diatasi dengan penjadwalan khusus, pemanfaatan user generated content (UGC), atau pelibatan tim khusus agar tidak terabaikan meskipun aktivitas penjualan padat. Iklan berbayar dan endorsement dapat digunakan setelah identitas merek cukup kuat, meskipun efektivitasnya terbatas jika lokasi belum tetap. Selain itu, pembentukan tim dengan pembagian tugas yang jelas dalam produksi konten, pengelolaan media sosial, dokumentasi, dan pelayanan konsumen sangat diperlukan untuk menjaga konsistensi pemasaran tanpa mengganggu aktivitas utama pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M. Y., Herlambang, T., Karya, D. F., Muhith, A., & Rasyid, R. A. (2020). Profitability estimation of a Company in PT.ABCD using extended kalman filter. *Journal of Physics: Conference Series*, 1538(1).
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1538/1/012036>
- Chusein, M. A., & HW, M. A. (2023). Tinjauan Hukum Islam dalam Bisnis Google Adsense di Youtube. *Journal of Sharia Economic Law*, 1(1), 11–20.
<https://doi.org/10.37680/jshel.v1i1.2303>
- Farhatun Nisaul Ahadiyah. (2023). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5>
- Ima Kesuma, A., & Taufik, P. (2024). *Perubahan Sosial pada Budaya Pamali dengan Mitos dan Fakta dalam Masyarakat di Indonesia Universitas Negeri Makassar* (Vol. 4, Issue 4). <https://dmi-journals.org/deiktis/index>
- Iqbal, M., Edma Manurung, F., Dongoran, S., & Amalita, R. (n.d.). SISTEM INFORMASI GLOBAL DAN RISET PASAR. *JOSR: Journal of Social Research Mei*, 2022(5), 513–517.
<http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Luh, N., Dewi, Y., Kadek, I., Prayana, R., Grace, O., & Kunci, K. (2023). *THE ROLE OF STAKEHOLDERS IN EMPOWERING COMMUNITIES TOWARDS THE ERA OF SOCIETY 5.0 INFO ARTIKEL ABSTRAK*.
- Manajemen, J., Kewirausahaan, B., Tandean, D. P., Wahyudi, G., Yap, J., Djifri, R. A., & Ningsih, R. Y. (2024). *Strategi Fadil Jaidi dalam Meningkatkan Visibilitas Produk melalui Endorsement dan Teknik Pemasaran terhadap Followersnya*. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v3i1.1567>
- Nabila1, A. P., Zahra2, N., Karina, R., Peyoh3, G., Utomo4, S., Dianah5, R., Nurhidayati6, V. A., & Bogor, P. (2024). ANALISIS STRATEGI

- PEMASARAN STP DAN 4P PADA USAHA WONTON. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) E-ISSN* (Vol. 3).
- Novitasari, N., Listiawati, R., Redyanita, H., Abrianto, H., Marbun, J., & Mahatmyo, A. (2022). Peningkatan Kapasitas Usaha melalui Pelatihan Pemasaran Online Produk UMKM Kecamatan Cibinong dengan Aplikasi Tiktok. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 4(2), 22–27.
<https://doi.org/10.37012/jpkmht.v4i2.1176>
- Sandra Dewi, A., & Harahap, Mhd. Y. (2023). Penyelesaian Sengketa Wakaf Menurut Perpektif Islam dan Hukum Positif. *Rayah Al-Islam*, 7(1), 199–215.
<https://doi.org/10.37274/rais.v7i1.656>
- Sudirjo, F., Solapari, N., Wahyudi, A., Shobri, M., Joko Nugroho, R., Sultan Ageng Tirtayasa, U., Pringsewu, S., Tamansiswa Padang, U., Hasan Jufri Bawean, S., Ma, U., & Nahdlatul Ulama, arif. (2023). Pengembangan Produk dan Pemasaran UMKM melalui Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat. In *Jurnal Pengabdian West Science* (Vol. 2, Issue 03).
- Wijaya D, S. K., Tiktok Live Streaming, S., Rahmadi, E., Amran, A., & Srie Wijaya Kesuma Dewi, dan. (2024). *STRATEGI TIKTOK LIVE STREAMING DAN CELEBRITY ENDORSER DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO*. 5(2), 2024.

LAMPIRAN

A. Laporan Realisasi Agenda Kegiatan

| Pekan 1 | Pekan 2 | Pekan 3 | Pekan 4 |
|--|--|---|--|
| Diskusi dengan tim es kreasi untuk pembagian tugas (4 jam) | Membuat akun tiktok dan spotify (1 jam) | Membuat dan mengunggah story instagram (5 x 1 jam = 5 jam) | Membuat dan mengunggah story instagram (5 x 1 jam = 5 jam) |
| Melakukan survei di sosial media terkait produk seperti apa yang diinginkan konsumen (2 jam) | Mencari akun sosial media kompetitor lain di dalam dan luar jogja untuk perbandingan (2 jam) | Membuat dan mengunggah feed instagram (2 x 1 jam = 2 jam) | Membuat dan mengunggah feed instagram (2 x 1 jam = 2 jam) |
| Melakukan diskusi untuk menentukan jenis jenis produk yang akan diproduksi kemudian dipasarkan (2 jam) | Mencari ide hashtag yang akan digunakan saat mengunggah konten (2 jam) | Membuat skrip surat cinta di media spotify (2 x 2 jam = 4 jam) | Membuat skrip surat cinta di media spotify (2 x 2 jam = 4 jam) |
| Mencari ide konten instastory instagram untuk "sneak peek" produk (2 jam) | Membuat template story untuk posting ulang (3 jam) | Melakukan survei produk smootihies dan minuman sehat di beberapa outlet (4 jam) | Membuat sosial media konten planner untuk 1 minggu kedepan (3 jam) |
| Mencari ide konten feed instagram | Mencari ide packaging yang | Diskusi bersama tim produksi dan riset | Evaluasi konten sosial media |

| | | | |
|--|---|--|--|
| untuk "sneak peek" produk (2 jam) | akan digunakan (3 jam) | terkait hasil survei (3 jam) | instagram, tiktok, spotify dalam 1 minggu (3 jam) |
| Mencari ide konten video reels instagram untuk "sneak peek" produk (2 jam) | Mencari toko packaging yang termurah untuk digunakan (4 jam) | Mengedit foto dan video produk (3 jam) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify (3 jam) |
| Mencari ide caption untuk konten instagram (2 jam) | Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (1 jam) | Evaluasi konten sosial media instagram dan tiktok (2 jam) | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify (3 jam) |
| Mencari ide konten untuk surat cinta spotify (2 jam) | Mencari ide konten untuk feed IG, reels IG, dan tiktok (3 jam) | Analisis konten yang sedang trending di instagram dan tiktok (2 jam) | Mencari lokasi untuk take foto dan video produk (2 jam) |
| Mencari tempat untuk pengambilan foto dan video produk (2 jam) | Mengedit foto dan video produk yang belum diunggah (5 jam) | Membuat konten sosial media planner untuk 1 minggu kedepan (3 jam) | Membalas chat customer di sosial media (2 jam) |
| Survei lokasi untuk pengambilan foto dan video produk (3 jam) | Membuat sosial media content planner untuk 1 minggu kedepan (3 jam) | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk (2 jam) | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk (2 jam) |
| Mempersiapkan kebutuhan untuk | Mencari ide lokasi untuk take foto dan | Survei lokasi untuk pengambilan video | Melakukan foto produk (4 jam) |

| | | | |
|--|--|---|---|
| pengambilan foto dan video produk (3 jam) | video produk (2 jam) | produk (2 jam) | |
| Take foto produk untuk feed instagram (4 jam) | Survei lokasi untuk take foto dan video produk (3 jam) | Melakukan video produk (4 jam) | Melakukan video produk (4 jam) |
| Take video produk untuk reels dan instastory instagram (4 jam) | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk (2 jam) | Mengedit foto dan video produk untuk feed Ig, reels IG, dan tiktok 1 minggu kedepan (8 jam) | Mengedit foto dan video produk (8 jam) |
| Take rekaman untuk konten spotify (2 jam) | Melakukan foto produk (4 jam) | Mengunggah video produk di reels IG, tiktok, spotify (30 menit) | Mengunggah video produk di reels IG, tiktok, spotify (30 menit) |
| Mengedit hasil foto dan video produk (5 jam) | Melakukan video produk (4 jam) | Melakukan Penjualan Bersama Tim (7x6 = 42 jam) | Mendaftarkan Es kreasi di google maps (1 jam) |
| Menjadwalkan konten yang akan di upload di instagram (3 jam) | Melakukan rekaman untuk surat cinta (1 jam) | | Melakukan Penjualan Bersama Tim (7x6 = 42 jam) |
| Mengunggah video produk di reels IG, tiktok, spotify (1 jam) | Survei lokasi usaha (4 jam) | | |
| Mencari contact person yang bisa | Membuat akun shopee food, | | |

| | | | |
|--|--|------------------------|------------------------|
| dihubungi untuk lokasi usaha offline (2 jam) | gofood, dan grab food (2 jam) | | |
| Melakukan pembuatan logo (3 jam) | Membuat daftar menu (3 jam) | | |
| Melakukan Penjualan Bersama Tim (7x6 = 42 jam) | Melakukan Penjualan Bersama Tim (7x6 = 42 jam) | | |
| 50 Jam | 50 Jam | 44 Jam 30 Menit | 46 jam 30 Menit |

| Pekan 5 | Pekan 6 | Pekan 7 | Pekan 8 |
|--|--|--|--|
| Membuat dan mengunggah story instagram (5 x 1 jam = 5 jam) | Membuat dan mengunggah story instagram (5 x 1 jam = 5 jam) | Membuat dan mengunggah story instagram (5 x 1 jam = 5 jam) | Membuat dan mengunggah story instagram (5 x 1 jam = 5 jam) |
| Membuat dan mengunggah feed instagram (2 x 1 jam = 2 jam) | Membuat dan mengunggah feed instagram (2 x 1 jam = 2 jam) | Membuat dan mengunggah feed instagram (2 x 1 jam = 2 jam) | Membuat dan mengunggah feed instagram (2 x 1 jam = 2 jam) |
| Membuat skrip surat cinta di media spotify (2 x 2 jam = 4 jam) | Membuat skrip surat cinta di media spotify (2 x 2 jam = 4 jam) | Membuat skrip surat cinta di media spotify (2 x 2 jam = 4 jam) | Membuat skrip surat cinta di media spotify (2 x 2 jam = 4 jam) |
| Membuat sosial media konten planner untuk 1 | Membuat sosial media konten planner untuk 1 | Membuat sosial media konten planner untuk 1 | Membuat sosial media konten planner untuk 1 |

| | | | |
|--|--|--|--|
| minggu kedepan (3 jam) | minggu kedepan (3 jam) | minggu kedepan (3 jam) | minggu kedepan (3 jam) |
| Evaluasi konten sosial media instagram, tiktok, spotify dalam 1 minggu (3 jam) | Evaluasi konten sosial media instagram, tiktok, spotify dalam 1 minggu (3 jam) | Evaluasi konten sosial media instagram, tiktok, spotify dalam 1 minggu (3 jam) | Evaluasi konten sosial media instagram, tiktok, spotify dalam 1 minggu (3 jam) |
| Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify (3 jam) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify (3 jam) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify (3 jam) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify (3 jam) |
| Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify (3 jam) | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify (3 jam) | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify (3 jam) | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify (3 jam) |
| Mencari influencer untuk endorsment (2 jam) | Melakukan endorsment bersama influencer untuk sosial media instagram (4 jam) | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk (2 jam) | Evaluasi konten setelah melakukan endorsment bersama influencer (2 jam) |
| Menghubungi influencer untuk endorsment (1 jam) | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk (2 jam) | Melakukan foto produk (4 jam) | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk (2 jam) |
| Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk (2 jam) | Melakukan foto produk (4 jam) | Melakukan video produk (4 jam) | Melakukan foto produk (4 jam) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Melakukan foto produk (4 jam) | Melakukan video produk (4 jam) | Mengedit foto dan video produk (8 jam) | Melakukan video produk (4 jam) |
| Melakukan video produk (4 jam) | Mengedit foto dan video produk (8 jam) | Mengunggah video produk di reels IG, tiktok, spotify (30 menit) | Mengedit foto dan video produk (8 jam) |
| Mengedit foto dan video produk (8 jam) | Mengunggah video produk di reels IG, tiktok, spotify (30 menit) | Melakukan Penjualan Bersama Tim (7x6 = 42 jam) | Mengunggah video produk di reels IG, tiktok, spotify (30 menit) |
| Mengunggah video produk di reels IG, tiktok, spotify (30 menit) | Melakukan Penjualan Bersama Tim (7x6 = 42 jam) | | Melakukan Penjualan Bersama Tim (7x6 = 42 jam) |
| Melakukan Penjualan Bersama Tim (7x6 = 42 jam) | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| 44 Jam 30 Menit | 45 Jam 30 Menit | 42 Jam | 43 Jam 30 Menit |

| Pekan 9 | Pekan 10 | Pekan 11 | Pekan 12 |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Membuat dan mengunggah story | Membuat dan mengunggah story | Membuat dan mengunggah story | Membuat dan mengunggah story |

| | | | |
|--|--|--|--|
| instagram (5 x 1 jam = 5 jam) | instagram (5 x 1 jam = 5 jam) | instagram (5 x 1 jam = 5 jam) | instagram (5 x 1 jam = 5 jam) |
| Membuat dan mengunggah feed instagram (2 x 1 jam = 2 jam) | Membuat dan mengunggah feed instagram (2 x 1 jam = 2 jam) | Membuat dan mengunggah feed instagram (2 x 1 jam = 2 jam) | Membuat dan mengunggah feed instagram (2 x 1 jam = 2 jam) |
| Membuat skrip surat cinta di media spotify (2 x 2 jam = 4 jam) | Membuat skrip surat cinta di media spotify (2 x 2 jam = 4 jam) | Membuat skrip surat cinta di media spotify (2 x 2 jam = 4 jam) | Membuat skrip surat cinta di media spotify (2 x 2 jam = 4 jam) |
| Membuat sosial media konten planner untuk 1 minggu kedepan (3 jam) | Membuat sosial media konten planner untuk 1 minggu kedepan (3 jam) | Membuat sosial media konten planner untuk 1 minggu kedepan (3 jam) | Membuat sosial media konten planner untuk 1 minggu kedepan (3 jam) |
| Evaluasi konten sosial media instagram, tiktok, spotify dalam 1 minggu (3 jam) | Evaluasi konten sosial media instagram, tiktok, spotify dalam 1 minggu (3 jam) | Evaluasi konten sosial media instagram, tiktok, spotify dalam 1 minggu (3 jam) | Evaluasi konten sosial media instagram, tiktok, spotify dalam 1 minggu (3 jam) |
| Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify (3 jam) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify (3 jam) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify (3 jam) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify (3 jam) |
| Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify (3 jam) | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify (3 jam) | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify (3 jam) | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify (3 jam) |

| | | | |
|--|--|--|--|
| Melakukan instagram ads (2 jam) | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk (2 jam) | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk (2 jam) | Melakukan instagram ads (2 jam) |
| Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk (2 jam) | Melakukan foto produk (4 jam) | Melakukan foto produk (4 jam) | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk (2 jam) |
| Melakukan foto produk (4 jam) | Melakukan video produk (4 jam) | Melakukan video produk (4 jam) | Melakukan foto produk (4 jam) |
| Melakukan video produk (4 jam) | Mengedit foto dan video produk (8 jam) | Mengedit foto dan video produk (8 jam) | Melakukan video produk (4 jam) |
| Mengedit foto dan video produk (8 jam) | Mengunggah video produk di reels IG, tiktok, spotify (30 menit) | Mengunggah video produk di reels IG, tiktok, spotify (30 menit) | Mengedit foto dan video produk (8 jam) |
| Mengunggah video produk di reels IG, tiktok, spotify (30 menit) | Melakukan Penjualan Bersama Tim (7x6 = 42 jam) | Melakukan Penjualan Bersama Tim (7x6 = 42 jam) | Mengunggah video produk di reels IG, tiktok, spotify (30 menit) |
| Melakukan Penjualan Bersama Tim (7x6 = 42 jam) | | | Melakukan Penjualan Bersama Tim (7x6 = 42 jam) |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

| | | | |
|------------------------|---------------|---------------|------------------------|
| | | | |
| 43 Jam 30 Menit | 42 Jam | 42 Jam | 43 Jam 30 Menit |

B. Laporan Kegiatan Mingguan Bagian Pemasaran

| PEKAN 1 | | | | | |
|----------------|----------------|--|--|--------------|--------------|
| NO | TANGGAL | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | WAKTU | BIAYA |
| 1 | 10/8/2024 | Rapat Pembagian Tugas Tim Es Kreasi | Diskusi dengan tim es kreasi untuk pembagian tugas | 4 jam | |
| 2 | 10/8/2024 | Survei Preferensi Produk Konsumen | Melakukan survei di sosial media terkait produk seperti apa yang diinginkan konsumen | 2 jam | |
| 3 | 10/8/2024 | Diskusi Penentuan Jenis Produk | Melakukan diskusi untuk menentukan jenis jenis produk yang akan diproduksi kemudian dipasarkan | 2 jam | |
| 4 | 10/8/2024 | Brainstorming Konten Instastory Sneak Peek | Mencari ide konten instastory instagram untuk "sneak peek" produk | 2 jam | |
| 5 | 10/9/2024 | Brainstorming | Mencari ide konten feed | 2 jam | |

| | | | | | |
|----|------------|---|--|--------|--|
| | | Konten Feed Instagram Sneak Peek | instagram untuk "sneak peek" produk | | |
| 6 | 10/9/2024 | Brainstorming Konten Reels Instagram Sneak Peek | Mencari ide konten video reels instagram untuk "sneak peek" produk | 2 jam | |
| 7 | 10/9/2024 | Pencarian Ide Caption Instagram | Mencari ide caption untuk konten instagram | 2 jam | |
| 8 | 10/10/2024 | Pencarian Ide Konten Surat Cinta Spotify | Mencari ide konten untuk surat cinta spotify | 2 jam | |
| 9 | 10/10/2024 | Pencarian Lokasi Foto dan Video Produk | Mencari tempat untuk pengambilan foto dan video produk | 2 jam) | |
| 10 | 10/10/2024 | Survei Lokasi Foto dan Video Produk | Survei lokasi untuk pengambilan foto dan video produk | 3 jam | |
| 11 | 10/10/2024 | Persiapan Kebutuhan Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk pengambilan foto dan video produk | 3 jam | |
| 12 | 10/13/2024 | Pemotretan Produk untuk Feed Instagram | Take foto produk untuk feed instagram | 4 jam | |
| 13 | 10/10/2024 | Pengambilan Video Produk Reels & Instastory | Take video produk untuk reels dan instastory instagram | 4 jam | |

| | | | | | |
|--------------|----------------------|--|---|---------------|--|
| 14 | 10/10/2024 | Editing Konten Foto dan Video Produk | Mengedit hasil foto dan video produk | 5 jam | |
| 15 | 10/11/2024 | Penjadwalan Konten Instagram | Menjadwalkan konten yang akan di upload di instagram | 3 jam | |
| 16 | 10/11/2024 | Pengunggahan Konten ke IG, TikTok, Spotify | Mengunggah video produk di reels IG, tiktok, spotify | 1 jam | |
| 17 | 10/12/2024 | Pencarian Kontak Lokasi Usaha Offline | Mencari contact person yang bisa dihubungi untuk lokasi usaha offline | 2 jam | |
| 18 | 10/12/2024 | Pembuatan Logo Produk | Melakukan pembuatan logo | 3 jam | |
| 19 | 10/8/2024 - 10/12/24 | Penjualan Produk Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim | (42 jam) | |
| TOTAL | | | | 48 Jam | |

| PEKAN 2 | | | | | |
|----------------|----------------|---|---|--------------|--------------|
| NO | TANGGAL | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | WAKTU | BIAYA |
| 1 | 10/13/24 | Pembuatan Akun Media Digital | Membuat akun tiktok dan spotify | 1 jam | |
| 2 | 10/13/24 | Riset Kompetitor Lokal & Nasional di Media Sosial | Mencari akun sosial media kompetitor lain di dalam dan luar jogja | 2 jam | |

| | | | | | |
|----|----------|---|--|-------|--|
| | | | untuk perbandingan | | |
| 3 | 10/13/24 | Eksplorasi Hashtag untuk Optimasi Konten | Mencari ide hashtag yang akan digunakan saat mengunggah konten | 2 jam | |
| 4 | 10/15/24 | Eksplorasi Ide Packaging Produk | Mencari ide packaging yang akan digunakan | 3 jam | |
| 5 | 10/15/24 | Perbandingan Harga Toko Packaging | Mencari toko packaging yang termurah untuk digunakan | 4 jam | |
| 6 | 10/15/24 | Brainstorming Ide Konten (IG Feed, Reels, TikTok) | Mencari ide konten untuk feed IG, reels IG, dan tiktok | 3 jam | |
| 7 | 10/16/24 | Brainstorming Lokasi Foto & Video Produk | Mencari ide lokasi untuk take foto dan video produk | 2 jam | |
| 8 | 10/16/24 | Survei Lokasi Produksi Konten | Survei lokasi untuk take foto dan video produk | 3 jam | |
| 9 | 10/16/24 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | 2 jam | |
| 10 | 10/17/24 | Sesi Pemotretan Produk | Melakukan foto produk | 4 jam | |
| 11 | 10/17/24 | Sesi Perekaman Video Produk | Melakukan video produk | 4 jam | |
| 12 | 10/18/24 | Survei Lokasi Usaha | Survei lokasi usaha | 4 jam | |
| 13 | 10/18/24 | Pembuatan Akun Layanan | Membuat akun shopee food, gofood, dan grab | 2 jam | |

| | | | | | |
|--------------|---------------------|--|---------------------------------|---------------|--|
| | | Pemesanan Makanan Online | food | | |
| 14 | 10/19/24 | Penyusunan Daftar Menu Penjualan | Membuat daftar menu | 3 jam | |
| 15 | 10/13/24 - 10/19/24 | Aktivitas Penjualan Langsung Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim | (42 jam) | |
| TOTAL | | | | 42 Jam | |

| PEKAN 3 | | | | | |
|----------------|----------------|---|--|--------------|--------------|
| NO | TANGGAL | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | WAKTU | BIAYA |
| 1 | 10/20/24 | Survei Produk Smoothies & Minuman Sehat | Melakukan survei produk smoothies dan minuman sehat di beberapa outlet | 4 jam | |
| 2 | 10/22/24 | Diskusi Tim Produksi & Riset Hasil Survei | Diskusi bersama tim produksi dan riset terkait hasil survei | 3 jam | |
| 3 | 10/22/24 | Editing Foto & Video Produk | Mengedit foto dan video produk | 3 jam | |
| 4 | 10/23/24 | Analisis Konten Trending di IG & TikTok | Analisis konten yang sedang trending di instagram dan tiktok | 2 jam | |
| 5 | 10/24/24 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | 2 jam | |

| | | | | | |
|--------------|---------------------|--|--|---------------|--|
| 6 | 10/25/24 | Survei Lokasi Produksi Konten | Survei lokasi untuk pengambilan video produk | 2 jam | |
| 7 | 10/26/24 | Sesi Perekaman Video Produk | Melakukan video produk | 4 jam | |
| 8 | 10/20/24 - 10/26/24 | Aktivitas Penjualan Langsung Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim | (42 jam) | |
| TOTAL | | | | 42 Jam | |

| PEKAN 4 | | | | | |
|----------------|----------------|---|--|--------------|--------------|
| NO | TANGGAL | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | WAKTU | BIAYA |
| 1 | 10/27/24 | Penyusunan Content Planner Mingguan | Membuat sosial media konten planner untuk 1 minggu kedepan | 3 jam | |
| 2 | 10/27/24 | Brainstorming Ide Konten (Feed, Reels, TikTok, Spotify) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | 3 jam | |
| 3 | 10/29/24 | Eksplorasi Ide Caption untuk Konten Sosial Media | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | 3 jam | |
| 4 | 10/29/24 | Brainstorming Lokasi Foto & Video Produk | Mencari lokasi untuk take foto dan video produk | 2 jam | |

| | | | | | |
|--------------|---------------------|---|--|---------------|--|
| 5 | 10/30/24 | Respons Chat Customer di Sosial Media | Membalas chat customer di sosial media | 2 jam | |
| 6 | 10/30/24 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | 2 jam | |
| 7 | 10/31/24 | Sesi Perekaman Video Produk | Melakukan video produk | 4 jam | |
| 8 | 10/31/24 | Editing Foto & Video Produk | Mengedit foto dan video produk | 8 jam | |
| 9 | 11/2/24 | Pendaftaran Lokasi Usaha di Google Maps | Mendaftarkan Es kreasi di google maps | 1 jam | |
| 10 | 10/27/24 - 11/02/24 | Aktivitas Penjualan Langsung Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim | (42 jam) | |
| TOTAL | | | | 42 Jam | |

| PEKAN 5 | | | | | |
|----------------|----------------|-------------------------------------|--|--------------|--------------|
| NO | TANGGAL | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | WAKTU | BIAYA |
| 1 | 11/03/24 | Penyusunan Content Planner Mingguan | Membuat sosial media konten planner untuk 1 minggu kedepan | 3 jam | |
| 2 | 11/03/24 | Brainstorming Ide Konten (Feed, | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan | 3 jam | |

| | | | | | |
|--------------|---------------------|--|--|---------------|--|
| | | Reels, TikTok, Spotify) | tiktok serta spotify | | |
| 3 | 11/05/24 | Eksplorasi Ide Caption untuk Konten Sosial Media | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | 3 jam | |
| 4 | 11/06/24 | Riset Influencer untuk Endorsement | Mencari influencer untuk endorsment | 2 jam | |
| 5 | 11/10/24 | Kontak & Negosiasi dengan Influencer | Menghubungi influencer untuk endorsment | 1 jam | |
| 6 | 11/07/24 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | 2 jam | |
| 7 | 11/09/24 | Editing Foto & Video Produk | Mengedit foto dan video produk | 8 jam | |
| 8 | 11/03/24 - 11/09/24 | Aktivitas Penjualan Langsung Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim | (42 jam) | |
| TOTAL | | | | 42 Jam | |

| PEKAN 6 | | | | | |
|----------------|----------------|-----------------|------------------------|--------------|--------------|
| NO | TANGGAL | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | WAKTU | BIAYA |
| 1 | 11/10/24 | Penyusunan | Membuat sosial media | 3 jam | |

| | | | | | |
|--------------|---------------------|---|--|---------------|--|
| | | Content Planner Mingguan | konten planner untuk 1 minggu kedepan | | |
| 2 | 11/12/24 | Brainstorming Ide Konten (Feed, Reels, TikTok, Spotify) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | 3 jam | |
| 3 | 11/13/24 | Eksplorasi Ide Caption untuk Konten Sosial Media | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | 3 jam | |
| 4 | 11/17/24 | Pelaksanaan Endorsement bersama Influencer di Instagram | Melakukan endorsment bersama influencer untuk sosial media instagram | 4 jam | |
| 5 | 11/14/24 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | 2 jam | |
| 6 | 11/16/24 | Sesi Perekaman Video Produk | Melakukan video produk | 4 jam | |
| 7 | 11/10/24 - 11/16/24 | Aktivitas Penjualan Langsung Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim | (42 jam) | |
| TOTAL | | | | 42 Jam | |

PEKAN 7

| NO | TANGGA L | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | WAKTU | BIAY A |
|--------------|------------------------|--|--|---------------|-------------------|
| 1 | 11/17/24 | Penyusunan Content Planner Mingguan | Membuat sosial media konten planner untuk 1 minggu kedepan | 3 jam | |
| 2 | 11/19/24 | Brainstorming Ide Konten (Feed, Reels, TikTok, Spotify) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | 3 jam | |
| 3 | 11/20/24 | Eksplorasi Ide Caption untuk Konten Sosial Media | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | 3 jam | |
| 4 | 11/21/24 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | 2 jam | |
| 5 | 11/22/24 | Sesi Pemotretan Produk | Melakukan foto produk | 4 jam | |
| 6 | 11/22/24 | Sesi Perekaman Video Produk | Melakukan video produk | 4 jam | |
| 7 | 11/23/24 | Editing Foto & Video Produk | Mengedit foto dan video produk | 8 jam | |
| 8 | 11/17/24 - 11/23/24 | Aktivitas Penjualan Langsung Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim | (42 jam) | |
| TOTAL | | | | 42 Jam | |

| PEKAN 8 | | | | | |
|---------|----------|---|--|-------|-------|
| NO | TANGGAL | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | WAKTU | BIAYA |
| 1 | 11/24/24 | Penyusunan Content Planner Mingguan | Membuat sosial media konten planner untuk 1 minggu kedepan | 3 jam | |
| 2 | 11/26/24 | Brainstorming Ide Konten (Feed, Reels, TikTok, Spotify) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | 3 jam | |
| 3 | 11/26/24 | Eksplorasi Ide Caption untuk Konten Sosial Media | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | 3 jam | |
| 4 | 11/27/24 | Evaluasi Performa Konten Pasca-Endorsement | Evaluasi konten setelah melakukan endorsment bersama influencer | 2 jam | |
| 5 | 11/28/24 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | 2 jam | |
| 6 | 11/28/24 | Sesi Pemotretan Produk | Melakukan foto produk | 4 jam | |
| 7 | 11/28/24 | Sesi Perekaman Video Produk | Melakukan video produk | 4 jam | |
| 8 | 11/29/24 | Editing Foto & Video Produk | Mengedit foto dan video produk | 8 jam | |

| | | | | | |
|--------------|------------------------|---|------------------------------------|---------------|--|
| 9 | 11/24/24 - 11/30/24 | Aktivitas Penjualan Langsung Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim | (42 jam) | |
| TOTAL | | | | 42 Jam | |

| PEKAN 9 | | | | | |
|----------------|----------------|--|--|--------------|--------------|
| NO | TANGGAL | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | WAKTU | BIAYA |
| 1 | 12/08/24 | Pembuatan & Publikasi Story Instagram | Membuat dan mengunggah story instagram | 5 jam | |
| 2 | 12/08/24 | Pembuatan & Publikasi Feed Instagram | Membuat dan mengunggah feed instagram | 2 jam | |
| 3 | 12/10/24 | Penyusunan Content Planner Mingguan | Membuat sosial media konten planner untuk 1 minggu kedepan | 3 jam | |
| 4 | 12/10/24 | Brainstorming Ide Konten (Feed, Reels, TikTok, Spotify) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | 3 jam | |
| 5 | 12/11/24 | Eksplorasi Ide Caption untuk Konten Sosial Media | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | 3 jam | |
| 6 | 12/11/24 | Pelaksanaan | Melakukan instagram ads | 2 jam | |

| | | | | | |
|--------------|---------------------|---|--|---------------|--|
| | | Iklan Berbayar di Instagram | | | |
| 7 | 12/12/24 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | 2 jam | |
| 8 | 12/12/24 | Sesi Pemotretan Produk | Melakukan foto produk | 4 jam | |
| 9 | 12/13/24 | Sesi Perekaman Video Produk | Melakukan video produk | 4 jam | |
| 10 | 12/14/24 | Editing Foto & Video Produk | Mengedit foto dan video produk | 8 jam | |
| 11 | 12/08/24 - 12/14/24 | Aktivitas Penjualan Langsung Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim | (42 jam) | |
| TOTAL | | | | 42 Jam | |

| PEKAN 10 | | | | | |
|-----------------|----------------|---------------------------------------|--|--------------|--------------|
| NO | TANGGAL | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | WAKTU | BIAYA |
| 1 | 12/15/24 | Pembuatan & Publikasi Story Instagram | Membuat dan mengunggah story instagram | 5 jam | |
| 2 | 12/15/24 | Pembuatan & Publikasi Feed Instagram | Membuat dan mengunggah feed instagram | 2 jam | |
| 3 | 12/17/24 | Penyusunan | Membuat sosial media | 3 jam | |

| | | | | | |
|--------------|---------------------|---|--|---------------|--|
| | | Content Planner Mingguan | konten planner untuk 1 minggu kedepan | | |
| 4 | 12/17/24 | Brainstorming Ide Konten (Feed, Reels, TikTok, Spotify) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | 3 jam | |
| 5 | 12/18/24 | Eksplorasi Ide Caption untuk Konten Sosial Media | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | 3 jam | |
| 6 | 12/18/24 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | 2 jam | |
| 7 | 12/19/24 | Sesi Pemotretan Produk | Melakukan foto produk | 4 jam | |
| 8 | 12/20/24 | Sesi Perekaman Video Produk | Melakukan video produk | 4 jam | |
| 9 | 12/21/24 | Editing Foto & Video Produk | Mengedit foto dan video produk | 8 jam | |
| 10 | 12/15/24 - 12/21/24 | Aktivitas Penjualan Langsung Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim | (42 jam) | |
| TOTAL | | | | 42 Jam | |

| PEKAN 11 | | | | | |
|----------|---------|----------|-----------------|-------|------|
| NO | TANGGAL | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | WAKTU | BIAY |


| | | | | | A |
|---|---------------------|---|--|----------|---|
| 1 | 12/22/24 | Pembuatan & Publikasi Feed Instagram | Membuat dan mengunggah feed instagram | 2 jam | |
| 2 | 12/24/24 | Penyusunan Content Planner Mingguan | Membuat sosial media konten planner untuk 1 minggu kedepan | 3 jam | |
| 3 | 12/24/24 | Brainstorming Ide Konten (Feed, Reels, TikTok, Spotify) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | 3 jam | |
| 4 | 12/25/24 | Eksplorasi Ide Caption untuk Konten Sosial Media | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | 3 jam | |
| 5 | 12/26/24 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | 2 jam | |
| 6 | 12/27/24 | Sesi Pemotretan Produk | Melakukan foto produk | 4 jam | |
| 7 | 12/28/24 | Sesi Perekaman Video Produk | Melakukan video produk | 4 jam | |
| 8 | 12/28/24 | Editing Foto & Video Produk | Mengedit foto dan video produk | 8 jam | |
| 9 | 12/22/24 - 12/28/24 | Aktivitas Penjualan Langsung Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim | (42 jam) | |

| | | |
|--------------|---------------|--|
| TOTAL | 42 Jam | |
|--------------|---------------|--|



| PEKAN 12 | | | | | |
|-----------------|----------------|---|--|--------------|--------------|
| NO | TANGGAL | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | WAKTU | BIAYA |
| 1 | 12/29/24 | Pembuatan & Publikasi Feed Instagram | Membuat dan mengunggah feed instagram | 2 jam | |
| 2 | 12/31/24 | Brainstorming Ide Konten (Feed, Reels, TikTok, Spotify) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | 3 jam | |
| 3 | 12/31/24 | Eksplorasi Ide Caption untuk Konten Sosial Media | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | 3 jam | |
| 4 | 1/1/25 | Pelaksanaan Iklan Berbayar di Instagram | Melakukan instagram ads | 2 jam | |
| 5 | 1/2/25 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | 2 jam | |
| 6 | 1/3/25 | Sesi Pemotretan Produk | Melakukan foto produk | 4 jam | |
| 7 | 1/3/25 | Sesi Perekaman Video Produk | Melakukan video produk | 4 jam | |
| 8 | 1/4/25 | Editing Foto & | Mengedit foto dan video | 8 jam | |


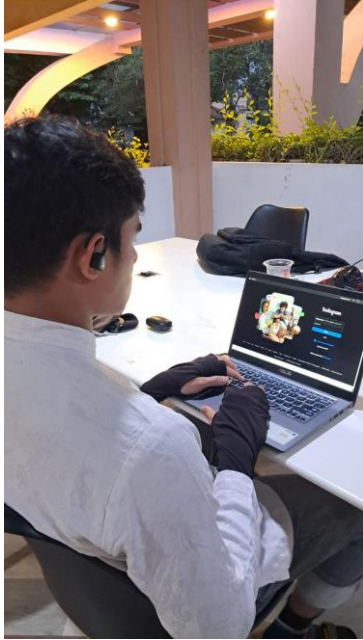
| | | | | | |
|--------------|------------------------|---|------------------------------------|---------------|--|
| | | Video Produk | produk | | |
| 9 | 12/29/24 - 01/04/25 | Aktivitas Penjualan Langsung Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim | (42 jam) | |
| TOTAL | | | | 42 Jam | |



C. Bukti Agenda Kegiatan

| PEKAN 1 | | | |
|---------|--|--|---|
| NO | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | GAMBAR |
| 1 | Rapat Pembagian Tugas Tim Es Kreasi | Diskusi dengan tim es kreasi untuk pembagian tugas |  |



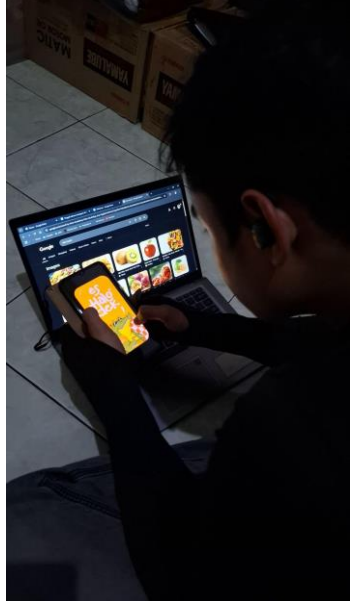
| | | | |
|---|--|---|--|
| 2 | <p>Survei Preferensi Produk Konsumen</p> | <p>Melakukan survei di sosial media terkait produk seperti apa yang diinginkan konsumen</p> |  |
| 3 | <p>Diskusi Penentuan Jenis Produk</p> | <p>Melakukan diskusi untuk menentukan jenis jenis produk yang akan diproduksi kemudian dipasarkan</p> |  |

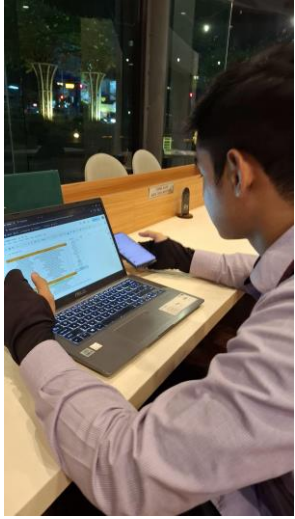
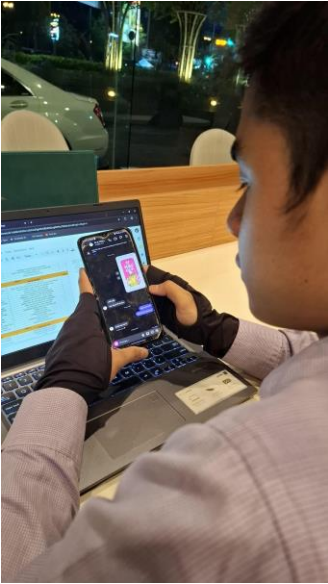

| | | | |
|---|---|--|---|
| 4 | <p>Brainstorming Konten Instastory Sneak Peek</p> | <p>Mencari ide konten instastory instagram untuk "sneak peek" produk</p> |  |
| 5 | <p>Brainstorming Konten Feed Instagram Sneak Peek</p> | <p>Mencari ide konten feed instagram untuk "sneak peek" produk</p> |  |

| | | | |
|---|--|---|---|
| 6 | <p>Brainstorming Konten Reels Instagram Sneak Peek</p> | <p>Mencari ide konten video reels instagram untuk "sneak peek" produk</p> |  |
| 7 | <p>Pencarian Ide Caption Instagram</p> | <p>Mencari ide caption untuk konten instagram</p> |  |

| | | | |
|---|--|--|--|
| 8 | Pencarian Ide Konten Surat Cinta Spotify | Mencari ide konten untuk surat cinta spotify |  |
| 9 | Pencarian Lokasi Foto dan Video Produk | Mencari tempat untuk pengambilan foto dan video produk |  |

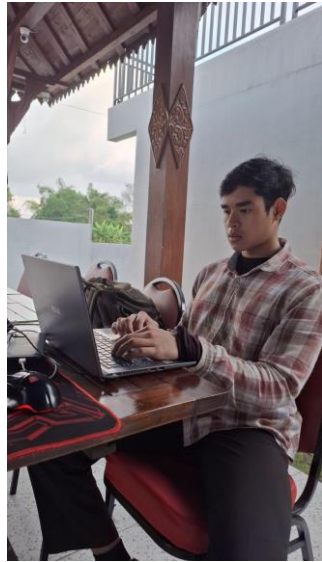
| | | | |
|----|--|--|---|
| 10 | <p>Survei Lokasi Foto dan Video Produk</p> | <p>Survei lokasi untuk pengambilan foto dan video produk</p> |  |
| 11 | <p>Persiapan Kebutuhan Produksi Konten</p> | <p>Mempersiapkan kebutuhan untuk pengambilan foto dan video produk</p> |  |

| | | | |
|----|--|---|--|
| 12 | <p>Pemotretan Produk untuk Feed Instagram</p> | <p>Take foto produk untuk feed instagram</p> |  |
| 13 | <p>Pengambilan Video Produk Reels & Instastory</p> | <p>Take video produk untuk reels dan instastory instagram</p> |  |
| 14 | <p>Editing Konten Foto dan Video Produk</p> | <p>Mengedit hasil foto dan video produk</p> |  |

| | | | |
|----|---|---|--|
| 15 | Penjadwalan Konten Instagram | Menjadwalkan konten yang akan di upload di instagram |  |
| 16 | Pengunggahan Konten ke IG, TikTok, Spotify | Mengunggah video produk di reels IG, tiktok, spotify |  |
| 17 | Pencarian Kontak Lokasi Usaha Offline | Mencari contact person yang bisa dihubungi untuk lokasi usaha offline |  |

| | | | |
|----|------------------------------|---------------------------------|---|
| 18 | Pembuatan Logo Produk | Melakukan pembuatan logo |  |
| 19 | Penjualan Produk Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim |  |

| PEKAN 2 | | | |
|---------|----------|-----------------|--------|
| NO | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | GAMBAR |

| | | | |
|---|---|--|---|
| 1 | Pembuatan Akun Media Digital | Membuat akun tiktok dan spotify |  |
| 2 | Riset Kompetitor Lokal & Nasional di Media Sosial | Mencari akun sosial media kompetitor lain di dalam dan luar jogja untuk perbandingan | |
| 3 | Eksplorasi Hashtag untuk Optimasi Konten | Mencari ide hashtag yang akan digunakan saat mengunggah konten | |
| 4 | Eksplorasi Ide Packaging Produk | Mencari ide packaging yang akan digunakan | |
| 5 | Perbandingan Harga Toko Packaging | Mencari toko packaging yang termurah untuk digunakan | |
| 6 | Brainstorming | Mencari ide konten untuk | |

| | | | |
|----|---|--|--|
| | Ide Konten (IG Feed, Reels, TikTok) | feed IG, reels IG, dan tiktok | |
| 7 | Brainstorming Lokasi Foto & Video Produk | Mencari ide lokasi untuk take foto dan video produk | |
| 8 | Survei Lokasi Produksi Konten | Survei lokasi untuk take foto dan video produk | |
| 9 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | |
| 10 | Sesi Pemotretan Produk | Melakukan foto produk | |
| 11 | Sesi Perekaman Video Produk | Melakukan video produk | |
| 12 | Survei Lokasi Usaha | Survei lokasi usaha | |
| 13 | Pembuatan Akun Layanan Pemesanan Makanan Online | Membuat akun shopee food, gofood, dan grab food | |

| | | | |
|----|---|------------------------------------|--|
| 14 | Penyusunan Daftar Menu Penjualan | Membuat daftar menu | |
| 15 | Aktivitas Penjualan Langsung Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim | |

| PEKAN 3 | | | |
|----------------|--|--|---------------|
| NO | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | GAMBAR |
| 1 | Survei Produk Smoothies & Minuman Sehat | Melakukan survei produk smoothies dan minuman sehat di beberapa outlet | |
| 2 | Diskusi Tim Produksi & Riset Hasil Survei | Diskusi bersama tim produksi dan riset terkait hasil survei | |
| 3 | Editing Foto & Video Produk | Mengedit foto dan video produk | |
| 4 | Analisis Konten Trending di IG & TikTok | Analisis konten yang sedang trending di instagram dan tiktok | |

| | | | |
|---|---|--|--|
| 5 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | |
| 6 | Survei Lokasi Produksi Konten | Survei lokasi untuk pengambilan video produk | |
| 7 | Sesi Perekaman Video Produk | Melakukan video produk | |
| 8 | Aktivitas Penjualan Langsung Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim | |

| PEKAN 4 | | | |
|----------------|---|---|---------------|
| NO | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | GAMBAR |
| 1 | Penyusunan Content Planner Mingguan | Membuat sosial media konten planner untuk 1 minggu kedepan | |
| 2 | Brainstorming Ide Konten (Feed, Reels, TikTok, Spotify) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | |

| | | | |
|----|--|--|--|
| 3 | Eksplorasi Ide Caption untuk Konten Sosial Media | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | |
| 4 | Brainstorming Lokasi Foto & Video Produk | Mencari lokasi untuk take foto dan video produk | |
| 5 | Respons Chat Customer di Sosial Media | Membalas chat customer di sosial media | |
| 6 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | |
| 7 | Sesi Perekaman Video Produk | Melakukan video produk | |
| 8 | Editing Foto & Video Produk | Mengedit foto dan video produk | |
| 9 | Pendaftaran Lokasi Usaha di Google Maps | Mendaftarkan Es kreasi di google maps | |
| 10 | Aktivitas Penjualan | Melakukan Penjualan Bersama Tim | |

| | | | |
|--|-------------------------|--|--|
| | Langsung Bersama Tim | | |
|--|-------------------------|--|--|

| PEKAN 5 | | | |
|----------------|---|--|---------------|
| NO | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | GAMBAR |
| 1 | Penyusunan Content Planner Mingguan | Membuat sosial media konten planner untuk 1 minggu kedepan | |
| 2 | Brainstorming Ide Konten (Feed, Reels, TikTok, Spotify) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | |
| 3 | Eksplorasi Ide Caption untuk Konten Sosial Media | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | |
| 4 | Riset Influencer untuk Endorsement | Mencari influencer untuk endorsement | |
| 5 | Kontak & Negosiasi dengan Influencer | Menghubungi influencer untuk endorsement | |

| | | | |
|---|---|--|--|
| 6 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | |
| 7 | Editing Foto & Video Produk | Mengedit foto dan video produk | |
| 8 | Aktivitas Penjualan Langsung Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim | |

| PEKAN 6 | | | |
|---------|---|--|--------|
| NO | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | GAMBAR |
| 1 | Penyusunan Content Planner Mingguan | Membuat sosial media konten planner untuk 1 minggu kedepan | |
| 2 | Brainstorming Ide Konten (Feed, Reels, TikTok, Spotify) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | |
| 3 | Eksplorasi Ide Caption untuk Konten Sosial Media | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | |

| | | | |
|---|---|--|--|
| 4 | Pelaksanaan Endorsement bersama Influencer di Instagram | Melakukan endorsment bersama influencer untuk sosial media instagram | |
| 5 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | |
| 6 | Sesi Perekaman Video Produk | Melakukan video produk | |
| 7 | Aktivitas Penjualan Langsung Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim | |

| PEKAN 7 | | | |
|---------|--|---|--------|
| NO | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | GAMBAR |
| 1 | Penyusunan Content Planner Mingguan | Membuat sosial media konten planner untuk 1 minggu kedepan | |
| 2 | Brainstorming Ide Konten (Feed, Reels, | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | |

| | | | |
|---|---|--|--|
| | TikTok, Spotify) | | |
| 3 | Eksplorasi Ide Caption untuk Konten Sosial Media | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | |
| 4 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | |
| 5 | Sesi Pemotretan Produk | Melakukan foto produk | |
| 6 | Sesi Perekaman Video Produk | Melakukan video produk | |
| 7 | Editing Foto & Video Produk | Mengedit foto dan video produk | |
| 8 | Aktivitas Penjualan Langsung Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim | |

PEKAN 8

| NO | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | GAMBAR |
|----|----------|-----------------|--------|
|----|----------|-----------------|--------|

| | | | |
|---|---|--|--|
| 1 | Penyusunan Content Planner Mingguan | Membuat sosial media konten planner untuk 1 minggu kedepan | |
| 2 | Brainstorming Ide Konten (Feed, Reels, TikTok, Spotify) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | |
| 3 | Eksplorasi Ide Caption untuk Konten Sosial Media | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | |
| 4 | Evaluasi Performa Konten Pasca-Endorsement | Evaluasi konten setelah melakukan endorsment bersama influencer | |
| 5 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | |
| 6 | Sesi Pemotretan Produk | Melakukan foto produk | |
| 7 | Sesi Perekaman Video Produk | Melakukan video produk | |
| 8 | Editing Foto & Video Produk | Mengedit foto dan video produk | |

| | | | |
|---|--|---------------------------------|--|
| 9 | Aktivitas Penjualan Langsung Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim | |
|---|--|---------------------------------|--|

| PEKAN 9 | | | |
|---------|---|--|--------|
| NO | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | GAMBAR |
| 1 | Pembuatan & Publikasi Story Instagram | Membuat dan mengunggah story instagram | |
| 2 | Pembuatan & Publikasi Feed Instagram | Membuat dan mengunggah feed instagram | |
| 3 | Penyusunan Content Planner Mingguan | Membuat sosial media konten planner untuk 1 minggu kedepan | |
| 4 | Brainstorming Ide Konten (Feed, Reels, TikTok, Spotify) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | |
| 5 | Eksplorasi Ide Caption untuk Konten Sosial Media | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | |

| | | | |
|----|---|--|--|
| 6 | Pelaksanaan Iklan Berbayar di Instagram | Melakukan instagram ads | |
| 7 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | |
| 8 | Sesi Pemotretan Produk | Melakukan foto produk | |
| 9 | Sesi Perekaman Video Produk | Melakukan video produk | |
| 10 | Editing Foto & Video Produk | Mengedit foto dan video produk | |
| 11 | Aktivitas Penjualan Langsung Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim | |

| PEKAN 10 | | | |
|-----------------|---------------------------------------|--|---------------|
| NO | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | GAMBAR |
| 1 | Pembuatan & Publikasi Story Instagram | Membuat dan mengunggah story instagram | |
| 2 | Pembuatan & Publikasi Feed | Membuat dan mengunggah feed instagram | |

| | | | |
|----|---|--|--|
| | Instagram | | |
| 3 | Penyusunan Content Planner Mingguan | Membuat sosial media konten planner untuk 1 minggu kedepan | |
| 4 | Brainstorming Ide Konten (Feed, Reels, TikTok, Spotify) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | |
| 5 | Eksplorasi Ide Caption untuk Konten Sosial Media | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | |
| 6 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | |
| 7 | Sesi Pemotretan Produk | Melakukan foto produk | |
| 8 | Sesi Perekaman Video Produk | Melakukan video produk | |
| 9 | Editing Foto & Video Produk | Mengedit foto dan video produk | |
| 10 | Aktivitas Penjualan Langsung | Melakukan Penjualan Bersama Tim | |

| | | | |
|--|-------------|--|--|
| | Bersama Tim | | |
|--|-------------|--|--|

| PEKAN 11 | | | |
|-----------------|---|--|---------------|
| NO | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | GAMBAR |
| 1 | Pembuatan & Publikasi Feed Instagram | Membuat dan mengunggah feed instagram | |
| 2 | Penyusunan Content Planner Mingguan | Membuat sosial media konten planner untuk 1 minggu kedepan | |
| 3 | Brainstorming Ide Konten (Feed, Reels, TikTok, Spotify) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | |
| 4 | Eksplorasi Ide Caption untuk Konten Sosial Media | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | |
| 5 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | |
| 6 | Sesi Pemotretan Produk | Melakukan foto produk | |

| | | | |
|---|--|---------------------------------|--|
| 7 | Sesi Perekaman Video Produk | Melakukan video produk | |
| 8 | Editing Foto & Video Produk | Mengedit foto dan video produk | |
| 9 | Aktivitas Penjualan Langsung Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim | |

| PEKAN 12 | | | |
|----------|---|--|--------|
| NO | KEGIATAN | URAIAN KEGIATAN | GAMBAR |
| 1 | Pembuatan & Publikasi Feed Instagram | Membuat dan mengunggah feed instagram | |
| 2 | Brainstorming Ide Konten (Feed, Reels, TikTok, Spotify) | Mencari ide konten untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | |
| 3 | Eksplorasi Ide Caption untuk Konten Sosial Media | Mencari ide caption untuk feed dan reels ig dan tiktok serta spotify | |
| 4 | Pelaksanaan Iklan Berbayar di Instagram | Melakukan instagram ads | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| 5 | Persiapan Alat & Properti Produksi Konten | Mempersiapkan kebutuhan untuk take foto dan video produk | |
| 6 | Sesi Pemotretan Produk | Melakukan foto produk | |
| 7 | Sesi Perekaman Video Produk | Melakukan video produk | |
| 8 | Editing Foto & Video Produk | Mengedit foto dan video produk | |
| 9 | Aktivitas Penjualan Langsung Bersama Tim | Melakukan Penjualan Bersama Tim | |

D. Tabel Hambatan

| Bidang | Kendala | Solusi | Keterangan |
|----------------------|--|--|------------------|
| Branding & Identitas | <ul style="list-style-type: none"> - Nama followers IG belum konsisten (antara maskot Minbo & unsur buaya). - Identitas brand belum sepenuhnya | <ul style="list-style-type: none"> - Tentukan nama resmi followers yang sesuai dengan maskot. - Gunakan logo, warna, dan gaya komunikasi yang konsisten. | Tidak terlaksana |

| | | | |
|-------------------------|--|--|------------------|
| | dikenal oleh audiens. | | |
| Media Sosial & Konten | <ul style="list-style-type: none"> - Belum konsisten upload di Instagram/TikTok. - Konten terlalu promosi, kurang edukatif & engaging. - Narasi brand belum kuat. | <ul style="list-style-type: none"> - Buat jadwal konten mingguan. - Tambahkan konten edukatif & hiburan. - Gunakan storytelling tentang perjalanan Es Kreasi. | Tidak terlaksana |
| Strategi Pemasaran | <ul style="list-style-type: none"> - Segmentasi pasar belum jelas. - Promosi lebih fokus offline, digital marketing kurang optimal. - Belum ada promo musiman/kolaborasi kreatif. | <ul style="list-style-type: none"> - Tentukan target utama (Gen Z & milenial). - Perkuat promosi digital dengan iklan sederhana. - Buat promo musiman & kolaborasi dengan UMKM. | Tidak terlaksana |
| Kolaborasi & Networking | <ul style="list-style-type: none"> - Dukungan circle pertemanan belum | <ul style="list-style-type: none"> - Melibatkan teman-teman | Tidak terlaksana |

| | | | |
|------------------------|--|--|------------------|
| | <p>dimanfaatkan maksimal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Belum ada kolaborasi dengan komunitas lokal. | <p>untuk jadi micro-influencer.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ikut bazar kampus atau event komunitas. - Kolaborasi dengan brand lain. | |
| Laporan & Monitoring | <ul style="list-style-type: none"> - Harus membuat laporan rutin ke Pak Iqbal setiap 2 pekan. - Jika tidak konsisten, bisa mempengaruhi bisnis & nilai akademik. | <ul style="list-style-type: none"> - Buat format laporan standar. - Gunakan Google Drive/Notion untuk update progres. - Bagi tugas laporan. | Tidak terlaksana |
| Gerobak & Tempat Usaha | <ul style="list-style-type: none"> - Pernah tertipu dalam pembuatan gerobak. - Kesulitan mencari tempat, pernah mencoba lokasi yang kurang memadai. | <ul style="list-style-type: none"> - Gunakan vendor gerobak terpercaya dengan kontrak. - Pilih tempat strategis dekat kampus/area ramai. | Tidak terlaksana |

| | | | |
|--|--|---------------------------------------|--|
| | | - Mulai dengan booth/stand sementara. | |
|--|--|---------------------------------------|--|

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Luqmanulhakim, lahir di Binjai, pada tanggal 24 Mei 2001. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dan dibesarkan oleh seorang ibu yang luar biasa dalam lingkungan keluarga yang penuh kasih sayang dan semangat belajar.

Pendidikan formal penulis dimulai dari SDIT Adnani, dilanjutkan ke MTsN Panyabungan, dan SMKN Kehutanan Kadipaten. Setelah lulus, penulis melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Islam Indonesia, Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam.

Selama menjalani pendidikan di bangku kuliah, penulis aktif dalam berbagai kegiatan akademik dan non-akademik, termasuk dalam bidang wirausaha. Salah satu pencapaian penting dalam perkuliahan adalah mendirikan sebuah bisnis minuman buah bernama Es Kreasi bersama dua rekan sejawat, Nabila dan Abbas. Bisnis ini tidak hanya menjadi sarana pembelajaran kewirausahaan, tetapi juga merupakan bagian dari proyek tugas akhir dalam menyelesaikan studi di Program Studi Ekonomi Islam.

Penulis memiliki ketertarikan dalam bidang ekonomi kreatif, kewirausahaan syariah, dan pengembangan potensi lokal melalui inovasi produk. Melalui Tugas Akhir

ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur kewirausahaan Islami dan menjadi inspirasi bagi mahasiswa lain untuk berani memulai usaha sejak dini.

Penulis dapat dihubungi melalui alamat surel: luqmanul2001@gmail.com