

**SALADE: OPTIMALISASI PENGOLAHAN SAYUR BERBASIS
RICEPAPER UNTUK MEMENUHI KEBUTUHAN KONSUMSI
SAYURAN
BIDANG PEMASARAN *OFFLINE***

***(SALADE: Optimization of Rice Paper Based Vegetable Processing
to Meet Vegetable Consumption Needs in The Offline Marketing
Field)***

Skripsi

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



Oleh:
Muhamad Ihwan Najarudin
21423039

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

**SALADE: OPTIMALISASI PENGOLAHAN SAYUR BERBASIS
RICEPAPER UNTUK MEMENUHI KEBUTUHAN KONSUMSI
SAYURAN
BIDANG PEMASARAN *OFFLINE***

***(SALADE: Optimization of Rice Paper Based Vegetable Processing
to Meet Vegetable Consumption Needs in The Offline Marketing
Field)***

Skripsi

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



Syahrul R.
Aa Munagosa!
25-11-25

Oleh:

Muhamad Ihwan Najarudin

21423039

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

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Ihwan Najarudin

NIM : 21423039

Program Studi: Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Salade: Optimalisasi Pengolahan Sayur Berbasis
Ricepaper untuk Memenuhi Kebutuhan Konsumsi Sayuran
Bidang Pemasaran Offline

Dengan ini saya menyatakan bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan serta menerima sanksi sesuai dengan aturan dan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun.

Yogyakarta, 25 November 2025



Muhamad Ihwan Najarudin

NOTA DINAS

Yogyakarta 25 November 2025 M
4 Jumadil Akhir 1447H

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 774/Dek/60/DAATI/FIAI/VIII/2025 tanggal 8 Agustus 2025 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Muhamad Ihwan Najarudin

Nomor Mahasiswa : 21423039

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Jurusan : Jurusan Studi Islam

Program Studi : Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2025/2026

Judul Skripsi : Salade: Optimalisasi Pengolahan Sayur Berbasis
Ricepaper untuk Memenuhi Kebutuhan Konsumsi Sayuran
Bidang Pemasaran Offline

Setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami tetapkan bahwa Tugas Akhir Perintisan Bisnis saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Dosen Pembimbing



Muhammad Iqbal, SEI., M.S.I

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

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

PENGESAHAN

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

Hari : Selasa
Tanggal : 16 Desember 2025
Judul Tugas Akhir : Optimalisasi Pengolahan Sayur Berbasis Rice Paper untuk Memenuhi Kebutuhan Konsumsi Sayuran (Bidang Pemasaran Offline)
Nama : MUHAMAD IHWAN NAJARUDIN
Nomor Mahasiswa : 21423039

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

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Muhammad Iqbal, SEI, MSI

Penguji 1
Anom Garbo, SEI, ME

Penguji 2
Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

(*[Signature]*)
(*[Signature]*)
(*[Signature]*)



Yogyakarta, 16 Desember 2025
Fakultas Ilmu Agama Islam

Dekan
[Signature]
Dr. Drs. Asmuni, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhamad Ihwan Najarudin

Nomor Mahasiswa : 21423039

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Jurusan : Jurusan Studi Islam

Program Studi : Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2025/2026

Judul Skripsi : Salade: Optimalisasi Pengolahan Sayur Berbasis
Ricepaper untuk Memenuhi Kebutuhan Konsumsi Sayuran
Bidang Pemasaran Offline

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

Yogyakarta, 25 November 2025

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

Muhammad Iqbal, SEI., M.S.I

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim,

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, dengan segala kerendahan hati, penulis memanjatkan puji syukur yang sebesar besarnya ke hadirat Allah SWT, yang maha pengasih dan maha penyayang. Atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa syafaatnya hingga akhir zaman nanti.

Penulis dedikasikan seluruh tulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini kepada diri sendiri, karena telah meningkatkan tekad dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Tak lupa kepada kedua orang tua penulis, bapak Agus Hendarmawan, ibu Tati Sulastri, adik penulis Glamora Gusti Al baru dan kerabat yang selalu memberikan dorongan, doa, dan kasih sayang tulus yang memotivasi untuk menjadikan tugas akhir ini sebagai suatu hal yang dapat bermanfaat bagi banyak orang kelak.

Ucapkan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, khususnya kepada dosen Program Studi Ekonomi Islam dan terkhusus kepada dosen pembimbing penulis, yakni Bapak Muhammad Iqbal SEI. M.S.I yang telah memberikan ilmu, waktu, pengalaman. Dukungan, saran, hingga pengorbanan lainnya hingga akhir Perintisan Bisnis ini. Tak terlewat ucapan terima kasih, kepada Mukhayatunnufus dan Mariyatul Qibtiyah selaku anggota tim, kerabat karib, dan teman seperjuangan yang telah bersama-sama berjuang bersama penulis hingga menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan sangat baik walaupun banyak rintangan dan tantangan masalah yang dihadapi. Semoga ilmu yang kami peroleh bermanfaat dan dapat digunakan untuk masa depan.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An - Nisa : 29)

*Keberhasilan bukanlah milik orang pintar,
keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasa berusaha
~ BJ Habibie ~*

*Keberhasilan pemasaran
dimulai dari keberanian memahami kebutuhan pelanggan
~ Wanjofox ~*

ABSTRAK

SALADE: OPTIMALISASI PENGOLAHAN SAYUR BERBASIS RICEPAPER UNTUK MEMENUHI KEBUTUHAN KONSUMSI SAYURAN

BIDANG PEMASARAN OFFLINE

MUHAMAD IHWAN NAJARUDIN

21423039

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran offline dalam perintisan bisnis makanan sehat Salade, yaitu salad roll berbahan rice paper yang dipasarkan di Yogyakarta pada tahun 2025. Bisnis ini dirintis sebagai respons terhadap meningkatnya tren pola hidup sehat, khususnya di kalangan mahasiswa dan komunitas olahraga yang membutuhkan makanan praktis, segar, dan bergizi. Metode penelitian menggunakan pendekatan perintisan bisnis dengan pelaksanaan program pemasaran offline dari 11 Agustus hingga 15 November 2025. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi sampling gratis, penyebaran brosur di area kost, gym, dan Car Free Day, pemasangan poster di lingkungan kampus Universitas Islam Indonesia (UII), program kerja sama dengan pelatih olahraga, edukasi langsung melalui wawancara singkat, serta penerapan program loyalty stamp. Data diperoleh melalui observasi, laporan mingguan, dan analisis keterkaitan antara program pemasaran dan peningkatan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran offline memberikan dampak positif dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli. Sampling gratis menjadi strategi paling efektif dalam menarik pelanggan baru, sementara penyebaran brosur di area kost menghasilkan tingkat konversi yang tinggi. Program loyalty stamp juga menunjukkan keberhasilan dalam pembelian ulang dengan delapan pelanggan mencapai target enam stamp dan dua pelanggan mencapai dua belas stamp. Meskipun demikian, masih terdapat kendala berupa jangkauan promosi yang belum optimal pada segmen staf kampus serta rendahnya retensi awal pelanggan. Oleh karena itu, disarankan penerapan sistem loyalitas hybrid dan strategi segmentasi khusus untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di tahap berikutnya.

Kata Kunci: *Marketing Offline, Salad Roll, Strategi Promosi,*

ABSTRACT

SALADE: OPTIMIZATION OF RICE PAPER BASED VEGETABLE PROCESSING TO MEET VEGETABLE CONSUMPTION NEEDS IN THE OFFLINE MARKETING FIELD

MUHAMAD IHWAN NAJARUDIN

21423039

This research aims to evaluate the effectiveness of offline marketing strategies implemented in the development of Salade, a healthy food business offering rice paper-based salad rolls in Yogyakarta in 2025. The business was initiated in response to the rising trend of healthy lifestyles, particularly among university students and sports communities seeking fresh, practical, and nutritious food options. The research applied a business initiation approach with the execution of offline marketing programs from August 11 to November 15, 2025. The strategies included free sampling activities, brochure distribution around boarding houses, gyms, and Car Free Day events, poster placement at Universitas Islam Indonesia (UII), partnership with sports trainers, direct educational engagement through short interviews, and a loyalty stamp system. Data were collected through weekly reporting, observations, and analysis of the correlation between marketing programs and sales performance. The results indicate that offline marketing strategies significantly contributed to increasing brand awareness and purchase intention. Free sampling was identified as the most effective approach for gaining new customers, while brochure distribution in boarding house areas demonstrated notable conversion rates. The loyalty stamp program also supported repeat purchasing, with eight customers reaching six stamps and two reaching twelve stamps. However, challenges remained, including limited promotional reach toward UII staff and low early retention among customers with minimal stamp progress. Therefore, implementing a hybrid loyalty system and targeted segmentation strategies is recommended to enhance marketing performance in future phases.

Keywords: *Offline Marketing, Salad Roll, promotional Strategy,.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

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

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2)

Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

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

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

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

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional

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 kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

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

1. Konsonan

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

dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ta	T	Te
ت	Ba	B	Be
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	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ʿain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	Ka	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ...	Fathah dan wawu	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ kataba

فَعَلَ fa`ala

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...ى...	fathah dan alif atau ya	A	A
اِ...ى	kasrah dan ya	I	I
اُ...و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

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

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- Ta marbutah hidup Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.
- Ta marbutah mati Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.
- Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-madīnah al-munawwarah
	- al-madīnatul munawwarah
طَلْحَة	- talhah

5. Syaddah

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

Contoh:

رَبَّنَا -Rabbana الْحَجَّ - al-hajj
نَزَّلَ -nazzala نُعِمَ - nu'ima
الْبِرُّ -al-birr

6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu لا, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata xv sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu	الْقَلَمُ	- al-qalamu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu	الْبَدِيعُ	- al-badī'u
الشَّمْسُ	- as-syamsu	الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan

di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	-ta'khuzūna	إِنَّ	-inna
النَّوْءُ	-an-nau'u	أُمِرْتُ	- umirtu
شَيْءٌ	-syai'un	أَكَلَ	-akala

8. Penulisan kata

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

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar- rāziqīn Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmūl Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabīla Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf

kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: 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:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓi bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-laẓi unzila fih al- Qur'ānu Syahru Ramadān al-laẓi unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

10. Tajwid

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

KATA PENGANTAR

Bismillāhirrahmānirrahīm

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahillāhirabbil 'ālamīn, segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, keberkahan, serta petunjuk-Nya tanpa henti. Atas kasih sayang dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perintisan bisnis yang berjudul “Optimalisasi Pengolahan Sayur Berbasis Rice Paper untuk Memenuhi Kebutuhan Konsumsi Makanan Sehat.” Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan agung yang ajarannya menuntun umat manusia menuju cahaya kebenaran.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Proses penyusunan tugas akhir perintisan bisnis ini tentu tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Ada tangan-tangan tulus yang menguatkan di saat lelah, serta doa-doa yang diam-diam mengetuk langit di keheningan malam. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan syukur, penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah menjadi cahaya dan pelita dalam setiap langkah perjuangan ini, di antaranya:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya, penulis mengucapkan terima kasih atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk belajar dan berkembang di lingkungan akademik yang nyaman, religius, dan inspiratif.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam beserta seluruh jajarannya, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan serta fasilitas yang diberikan sehingga penulis dapat menempuh proses perkuliahan dan menyelesaikan laporan ini dengan baik.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang telah diberikan.

4. Bapak Anom Garbo, S.E., M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam, penulis mengucapkan terima kasih atas motivasi dan arahan yang senantiasa diberikan kepada penulis.
5. Bapak Muhammad Iqbal, S.E.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan, arahan, serta motivasi yang diberikan selama proses perintisan bisnis. Beliau tidak hanya memberikan pendampingan akademik, tetapi juga senantiasa meluangkan waktu dengan penuh kesabaran, membuka ruang konsultasi secara luas, serta memahami setiap kesulitan yang dihadapi penulis.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Islam, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ilmu, bimbingan, waktu, tenaga, serta perhatian yang telah diberikan selama proses perkuliahan.
7. Ayah dan Mamah tercinta yang tidak pernah henti mendukung dan mendoakan anaknya hingga saat ini. terimakasih untuk rasa sayang dan cinta yang selalu membersamai setiap langkah perjuangan ini. semoga kelak karya ini menjadi kebanggaan kecil untukmu.
8. Adik dan keluarga besar tercinta, terimakasih selalu mendoakan dan mendukung perjalanan bagi penulis sehingga bisa sampai di titik ini.
9. Mukhayatunnufus dan Mariyatul Qibtiyah selaku teman perintisan bisnis yang telah berjuang dan bekerja sama dari awal perintisan sampai akhir.
10. kepada rekan rekan penulis, Rayhan Dimas, Mujahid Haris, Kiming, Ghiyats, Rizal, Israim, Numan, Qolbu terimakasih sudah memberikan dukungan, doa dan semoga kalian selalu diberikan kelancaran, kesuksesan dunia akhirat.

Yogyakarta, 25 November 2025



Muhamad Ihwan Najarudin

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xx
DAFTAR ISI	xxii
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS	11
A. Profil Bisnis.....	11
B. Pelaksanaan Bisnis	12
1. Program Kerja & Indikator Capaian Target	13
a) Laporan Program <i>Sampling</i> Gratis	19
b) Laporan Program Mitra Kerja Sama	22

c) Program Penyebaran Brosur Kost	24
d) Program Penyebaran Brosur GYM	31
e) Program Penyebaran Brosur CFD (<i>CAR FREE DAY</i>)	35
f) Program Pemasangan Poster	37
g) Pengelolaan Promosi Pemasaran.....	41
h) Melakukan Wawancara Singkat dan Edukasi Manfaat	43
i) Program Loyalty dan Pencatatan Loyalty	46
2. Analisis Efektivitas dan Evaluasi Hasil Pemasaran	49
BAB III	52
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH	52
A. Identifikasi Masalah	52
B. Tinjauan Masalah	53
C. Pemecahan Masalah	56
BAB IV	59
KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64
RIWAYAT HIDUP	144

DAFTAR TABEL

Table 2 1 Program Kerja & Indikator Capaian Target	13
Table 2 2 Sampling Gratis	20
Table 2 3 Mitra Kerja Sama	23
Table 2 4 Penyebaran Brosur Kost	25
Table 2 5 Penyebaran Brosur GYM	31
Table 2 6 Penyebaran Brosur Car Free day	36
Table 2 7 Pemasangan Poster	38
Table 2 8 Pengelolaan Promosi Pasar	42
Table 2 9 Melakukan Wawancara Singkat dan Edukasi Manfaat	44
Table 2 10 Program Loyalty dan Pencatatan Loyalty	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Google Tren Pada 30 Hari Terakhir.....	4
Gambar 1 2 Analisis Kompetitor Salade	5
Gambar 1 3 Brand Positioning	7
Gambar 2 1 Logo Salade.....	12
Gambar 2 2 Sample Gratis	21
Gambar 2 3 Mitra Kerja Sama	23
Gambar 2 4 Brosur Kost.....	29
Gambar 2 5 Data Sebaran GYM	34
Gambar 2 6 Pemasangan Poster	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya pola hidup sehat semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mendorong perubahan perilaku konsumsi makanan. Banyak individu mulai selektif dalam memilih asupan yang tidak hanya praktis, tetapi juga memiliki nilai gizi tinggi untuk menunjang imunitas dan kesehatan jangka panjang. Perubahan pola konsumsi ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai memahami hubungan antara makanan sehat dengan kualitas hidup yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahmawati, 2021) yang menyatakan bahwa tren makanan sehat meningkat signifikan pasca pandemi karena meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap konsumsi makanan bergizi. Temuan serupa juga diperkuat oleh (Hutama, 2023) yang menjelaskan bahwa konsumen muda kini melihat makanan sehat sebagai investasi kesehatan, bukan sekadar alternatif gaya hidup.

Selain meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat, perubahan preferensi konsumsi makanan juga dipengaruhi oleh kemajuan informasi dan edukasi nutrisi yang semakin mudah diakses. Masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa dan pekerja, mulai mencari pilihan makanan yang tidak hanya cepat dan praktis, tetapi juga memiliki nilai gizi yang baik. Hal ini diperkuat oleh survei (BPS, 2022) yang menunjukkan bahwa tren konsumsi makanan sehat meningkat sebesar 21,32% pascapandemi, terutama di wilayah perkotaan. Sementara itu, penelitian oleh (Nurfadilah, 2023) menjelaskan bahwa edukasi digital mengenai nutrisi dan gaya hidup sehat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan rendah kalori dan tinggi serat.

Di sisi lain, meskipun tren hidup sehat meningkat, tingkat konsumsi sayur dan buah masyarakat Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan

rekomendasi WHO yaitu 400 gram per hari. Data survei (Kemenkes, 2023) menunjukkan bahwa hanya 7,4% penduduk Indonesia yang memenuhi standar konsumsi sayur dan buah harian, sebagian besar karena pilihan makanan cepat saji lebih mudah dijangkau dan tersedia di lingkungan perkotaan. Hasil penelitian (Putri L. D., 2024) menjelaskan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang paling rentan kekurangan konsumsi sayur akibat keterbatasan waktu, akses, dan preferensi rasa yang cenderung memilih makanan instan. Temuan ini menunjukkan perlunya solusi makanan sehat yang mudah dijangkau dan sesuai dengan preferensi *modern*.

Sayur merupakan bagian penting dari pola makan sehat yang direkomendasikan karena kandungan vitamin, mineral, dan seratnya yang dibutuhkan tubuh. Namun, tingkat konsumsi sayur di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan rekomendasi standar gizi harian. Berdasarkan hasil penelitian (Mustaqimah, 2022), salah satu penyebab rendahnya konsumsi sayur adalah keterbatasan waktu dan persepsi bahwa pengolahan sayur memerlukan persiapan yang rumit. Selain itu, masyarakat cenderung lebih memilih makanan cepat saji yang mudah diakses meskipun kandungan gizinya rendah. Penelitian oleh (Putri M. S., 2024) menunjukkan bahwa konsumsi *fast food* di kalangan mahasiswa meningkat karena faktor harga, kepraktisan, dan pengaruh gaya hidup urban yang serba cepat.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan terhadap makanan sehat yang tetap praktis, produk seperti salad roll menjadi salah satu inovasi kuliner yang mendukung perubahan pola konsumsi tersebut. Salad *roll* berbasis *rice paper* menawarkan kombinasi nilai kesehatan melalui sayuran segar, serta kemudahan konsumsi tanpa persiapan panjang. Inovasi ini sejalan dengan temuan (Maulana, 2023) bahwa konsumen generasi Z dan milenial lebih tertarik pada makanan sehat dengan tampilan menarik, mudah dikonsumsi, dan memiliki nilai estetika yang sesuai dengan budaya digital dan media sosial. Selain itu, menurut (Fadillah, 2021), tren makanan sehat berbasis sayuran terus mengalami peningkatan permintaan di daerah

perkotaan karena selaras dengan gaya hidup *conscious eating* dan *clean eating*.

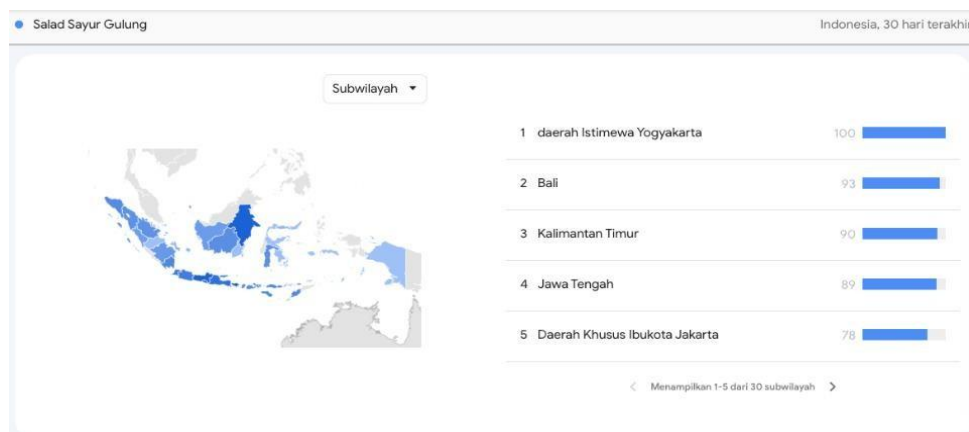
Perkembangan bisnis makanan sehat di Indonesia juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif dalam mendekatkan produk kepada konsumen. Pemasaran *offline* masih menjadi strategi relevan dalam memperkenalkan produk baru, terutama pada target pasar mahasiswa dan komunitas olahraga. Hasil penelitian (Apriadi, 2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran langsung seperti sampling, pembagian brosur, dan pemasangan media promosi fisik mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan terutama untuk produk baru. Selaras dengan itu, (Nurhadi, 2024) menjelaskan bahwa pemasaran *offline* dapat menciptakan *engagement* emosional karena adanya interaksi tatap muka yang membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk.

Melihat peluang tersebut, bisnis makanan seperti Salade hadir sebagai solusi untuk menyediakan produk makanan berbasis sayuran yang praktis, bergizi, dan dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat, khususnya mahasiswa dan komunitas olahraga. Dengan menerapkan strategi pemasaran *offline*, Salade berharap dapat memperluas jaringan konsumen sekaligus mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya konsumsi sayur secara rutin. Hal ini sejalan dengan pandangan (Wahyudi, 2025) yang menekankan bahwa inovasi produk harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing di pasar makanan modern.

Selain menjawab kebutuhan pasar terhadap makanan sehat yang praktis, kehadiran Salade juga berfokus pada pemenuhan kebutuhan serat harian yang masih rendah di kalangan masyarakat Indonesia. Produk salad *roll* yang ditawarkan mengandung sayuran segar kaya serat yang berperan penting dalam menjaga kesehatan sistem pencernaan, membantu metabolisme tubuh, serta mengurangi risiko penyakit kronis seperti obesitas dan diabetes. Penelitian (Yuliana, 2022) menunjukkan bahwa konsumsi serat yang cukup dapat meningkatkan fungsi metabolisme dan menjaga

kesehatan usus, sehingga tubuh lebih optimal dalam menyerap nutrisi. Selain itu, hasil penelitian (Amalia, 2023) juga menegaskan bahwa mahasiswa yang rutin mengonsumsi sayuran memiliki tingkat kebugaran dan kesehatan yang lebih baik dibandingkan mereka yang jarang mengonsumsi sayuran. Dengan demikian, Salade hadir bukan hanya sebagai produk makanan *modern*, tetapi juga sebagai solusi praktis untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhan konsumsi sayur harian secara mudah, nikmat, dan selaras dengan gaya hidup sehat.

Gambar 1 1 Google Tren Pada 30 Hari Terakhir



Berdasarkan hasil riset pada google tren yang dilakukan oleh penulis, Daerah Istimewa Yogyakarta menduduki posisi pertama, artinya potensi pasar salad *roll* paling banyak yaitu di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut karena tren gaya hidup sehat dan kesadaran akan pola makan bergizi yang semakin meningkat terutama pada kalangan muda. Selain itu potensi sayuran di Yogyakarta sangat signifikan, didorong kombinasi permintaan lokal yang tinggi dan dukungan dari sektor pertanian lokal

Dalam menjalankan bisnis, adanya persaingan pasar memang bukan hal yang baru (Yuliaty, 2020). Baik usaha yang memiliki peluang pasar cukup bagus atau pun peluang usaha yang pasarnya kurang bagus. Banyak cara yang mereka lakukan agar usahanya tidak kalah bersaing dengan peluang usaha lainnya, yaitu dengan membuat inovasi baru dari produk yang ditawarkan sehingga masih bisa bertahan bahkan berkembang ditengah

persaingan pasar yang semakin ramai. di Yogyakarta, terdapat beberapa bisnis makanan sehat seperti salad *roll* sayur yang kemudian penulis melakukan riset pasar dengan mengidentifikasi kompetitor serupa melalui sosial media dan platform lainnya seperti marketplace shopee, grabfood. Berikut adalah hasil dari pengamatan penulis dalam melakukan riset kompetitor.

Gambar 1 2 Analisis Kompetitor Salade

PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION	TARGET PASAR
Nin Salad Roll	Mulai dari 28.000	Via aplikasi penyedia jasa pemesanan makanan online (Go-Food, Grab Food, dan Shopee Food), dan toko fisik (Condongcatur, Depok, Sleman)	Melalui sosial media, berupa konten promosi seperti video salad, selain itu nin salad juga melakukan promosi dengan berkolaborasi dengan <i>influencer</i> atau yang biasa kita sebut <i>Endorsement</i> .	Orang-orang yang peduli dengan kesehatan, gaya hidup sehat, dan mencari makanan praktis serta bergizi.
La Salad Roll Godean	Mulai dari 22.000	Menggunakan sistem <i>pre-order</i> atau memesan terlebih dahulu melalui Whatsapp.	Melalui media sosial berupa konten video promosi dan sesekali melakukan pendekatan dengan konten informatif tentang kesehatan.	Orang-orang yang peduli dengan kesehatan, gaya hidup sehat, dan mencari makanan praktis serta bergizi.
Salad Roll Ibu Jhon		Menggunakan sistem <i>pre-order</i> atau memesan terlebih dahulu melalui Whatsapp.	Melalui media sosial berupa konten video dan beberapa video tips-tips.	Orang-orang yang peduli dengan kesehatan, gaya hidup sehat, dan mencari makanan praktis serta bergizi.
Nutri Trove	Mulai dari 10.000	Pemesanan melalui whatsapp. Alamat Pakem, Sleman, Yogyakarta	Melalui media sosial berupa konten feed instagram, konten berisikan tentang informasi nilai gizi.	Orang-orang yang peduli dengan kesehatan, gaya hidup sehat, dan mencari makanan praktis serta bergizi.
Mrs.Saladd	Mulai dari 20.000	Menggunakan sosial	Melalui video reels dan	Orang-orang yang peduli

Dari hasil riset tersebut, penulis memerhatikan harga, serta preferensi konsumen di Yogyakarta yang semakin beralih ke makanan cepat saji namun bergizi. Dari data yang diperoleh, penulis menemukan bahwa sebagian besar kompetitor mengoptimalkan platform digital untuk pemasaran atau pemesanan, yang menjadi potensial untuk pengembangan bisnisnya. Dengan meningkatnya penggunaan aplikasi pesan antar dan layanan *delivery*, ada peluang untuk menawarkan salad *roll* dalam kemasan praktis dengan berbagai varian rasa dan bahan lokal, serta memanfaatkan teknologi untuk kemudahan pemesanan online.

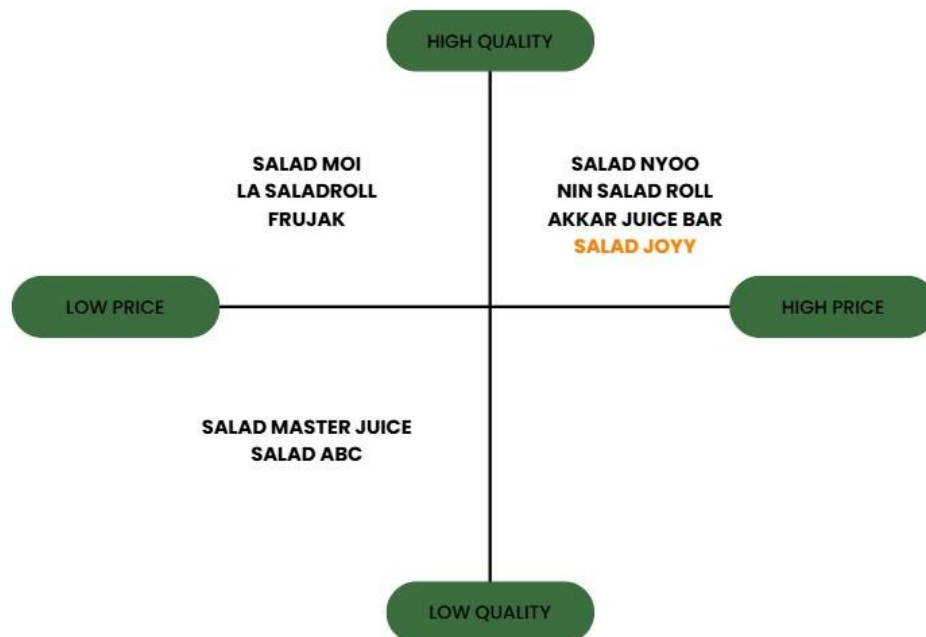
Selain itu pada sebagian kompetitor memiliki target pasar yang sama dengan demikian penulis harus mampu memberikan edukasi tentang nilai-nilai yang terkandung dalam produk salad *roll* ditengah persaingan yang ketat guna memaksimalkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Riset

ini memberikan wawasan penting bagi penulis dalam merancang strategi yang lebih kompetitif untuk bisnis salad *roll* di Yogyakarta, dengan tetap memperhatikan kualitas, kepraktisan, dan inovasi yang diinginkan oleh konsumen yang sadar akan kesehatan.

Selain riset terkait kompetitor penulis juga melakukan riset hal-hal yang berkaitan tentang *Marketing Offline*, penulis meriset tentang menu, pemasaran dan apa aja variasi yang diberikan oleh kompetitor dan kemudian penulis membuat plan pemasaran pada bisnisnya. Dibawah ini terdapat beberapa konten kompetitor dan perencanaan konten Salade.

Peran divisi *Marketing offline* diantaranya yaitu membangun *Brand Awareness* dan meningkatkan penjualan produk secara langsung melalui berbagai aktivitas lapangan. Tugas utamanya meliputi promosi titik – titik strategis seperti acara *car free day*, komunitas olahraga, menyebarkan brosur dan sampel produk serta menjalin kerja sama dengan mitra usaha lokal. Membangun komunikasi langsung dengan calon pelanggan untuk memberikan edukasi tentang keunggulan dan manfaat salad *roll* . selain itu bertanggung jawab mengelola strategi pemasaran lokal secara rutin melalui *event* mingguan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar tercipta loyalitas *Brand*.

Gambar 1 3 Brand Positioning



Dari hasil riset di atas penulis melihat bahwa kompetitor terdapat pada beberapa posisi. Salade berada di posisi segmen *high price – high quality*, yang bersaing dengan beberapa merek seperti saladnyoo, nin salad roll, dan akkar juice bar. Dari riset tersebut peran bidang *Marketing Offline* sangatlah penting terhadap penjualan, untuk menonjolkan diri, Salade perlu menekankan keunggulan dalam membangun kepercayaan pelanggan, *Brand Awareness* agar tetap relevan dan unggul dalam pasar.

Divisi *Marketing Offline* memiliki peran strategis dalam menunjang pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis salad roll, khususnya dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menjangkau konsumen secara langsung. Divisi ini bertanggung jawab dalam merancang dan melaksanakan berbagai kegiatan promosi lapangan, membagikan brosur, menyediakan sampel produk (tester), menjalin kerja sama dengan berbagai mitra usaha lokal, kerja sama dengan kost eksklusif, kerja sama dengan komunitas olahraga dan kerja sama dengan tempat gym. Melalui interaksi langsung dengan calon konsumen, divisi ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga berperan dalam membentuk citra positif perusahaan serta mengumpulkan umpan balik untuk keperluan

evaluasi dan pengembangan produk. Efektivitas kegiatan *marketing offline* akan berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, serta pencapaian tujuan pemasaran secara keseluruhan.

Peran penulis dalam perintisan bisnis salad *roll* ini adalah dalam bidang *Marketing Offline*. Adapun urgensi peran penulis dalam pengembangan bisnis salad *roll* sebagai berikut:

1. Sebagai pelaksana promosi langsung, bertugas merancang dan menjalankan strategi promosi secara *offline* seperti membagikan brosur, menyediakan sampel produk, kerja sama dengan mitra usaha, kerja sama dengan tempat gym, kerja sama dengan kost eksklusif, membagikan brosur pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia, membagikan brosur pada komunitas olahraga, dan membagikan brosur ditempat *car free day*.
2. Sebagai penghubung dengan mitra usaha lokal menjalin kerja sama dengan pihak seperti tempat gym, komunitas olahraga, dan lingkungan kampus guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* produk salad *roll*.
3. Mengumpulkan dan menganalisis umpan balik konsumen, menghimpun tanggapan dan saran dari konsumen secara langsung untuk dievaluasi dan dijadikan dasar dalam perbaikan pelayanan maupun pengembangan varian produk.
4. Efisiensi promosi dan segmentasi pasar, mengidentifikasi lokasi dan waktu promosi yang paling efektif agar kegiatan promosi tepat sasaran serta mampu menjangkau target pasar secara optimal.
5. Membuat laporan kegiatan marketing offline, mendokumentasikan seluruh aktivitas pemasaran *offline* yang dilakukan, termasuk hasil dan evaluasi dari setiap kegiatan untuk dijadikan acuan pengembangan strategi selanjutnya.

B. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada dasarnya berisi uraian secara terperinci terhadap beberapa tahapan dalam pembahasan yang dilakukan. Adapun dalam perintisan ini terdapat atas lima bab, yaitu sebagai berikut:

Bab I, merupakan bagian pendahuluan yang membahas secara umum mengenai produk salad *roll* dan berisi informasi mengenai minat konsumsi sayur serta manfaat mengkonsumsi sayur. Bab ini juga menjelaskan eksisting pasar yang dilakukan pada lokasi yang dituju. Hal tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab masalah secara akurat serta mampu memberikan solusi sesuai dengan problem pasar.

Pada Bab II, menjelaskan tentang pelaksanaan kegiatan perintisan bisnis berisi uraian mengenai profil bisnis dan implementasinya. Pada bagian profil bisnis, dijelaskan Gambaran umum usaha yang mencakup bidang usaha, Lokasi operasional, serta identitas visual seperti logo dan merek dagang. Sementara itu, bagian pelaksanaan, memaparkan program kerja yang telah direncanakan, target yang ingin dicapai, serta penjelasan mengenai aspek pemasaran *offline* dan strategi pelaksanaan yang diterapkan selama kegiatan perintisan bisnis berlangsung.

Pada Bab III, berfokus pada identifikasi berbagai permasalahan yang muncul selama pelaksanaan kegiatan promosi dan penjualan langsung. Proses identifikasi ini bertujuan untuk mengenali kendala secara menyeluruh agar dapat dirumuskan alternatif pemecahan masalah yang tepat berdasarkan kajian teoritis pemasaran dan strategi komunikasi. Selain itu, analisis ini juga dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana program kerja dalam aspek pemasaran *offline* berjalan sesuai rencana, baik dari segi pelaksanaan promosi lapangan, peningkatan penjualan langsung maupun pembangunan citra merek dilingkungan sekitar.

Terakhir bagian Bab IV, bagian yang berisi kesimpulan hasil pelaksanaan kegiatan perintisan bisnis yang telah dijalankan sesuai dengan rencana yang diajukan. Kesimpulan disusun berdasarkan tingkat keberhasilan, pencapaian tujuan, serta hasil evaluasi dari proses pelaksanaan. Selain itu, bagian ini juga

memuat saran dan rekomendasi sebagai bentuk masukan positif untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan pengembangan bisnis di masa mendatang.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Salade merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner makanan sehat dengan produk utama berupa salad *roll*. Usaha ini didirikan pada tahun 2025 di Yogyakarta sebagai respon terhadap meningkatnya kesadaran Masyarakat akan pentingnya konsumsi sayur dan praktis di Tengah gaya hidup modern yang serba cepat.

Inovasi produk ini didasarkan pada penggunaan sayur-sayuran segar sebagai bahan baku utama. Pengembangan salade merupakan respons terhadap peningkatan kesadaran masyarakat mengenai signifikasi pola makan sehat dan adopsi gaya hidup seimbang. Salad roll yang ditawarkan oleh salade diproduksi menggunakan bahan-bahan alami, bebas pengawet, dibalut dengan dengan kulit *rice paper* dan dilengkapi dengan varian saus rendah lemak yang diformulasikan secara homemade.

Produk salade dipasarkan melalui sistem pemasaran pre order yang bertujuan untuk menjaga kesegaran prk dan menyesuaikan dengan preferensi konsumen. Selain praktis dan sehat, salad roll juga dikemas secara menarik dan higienis, sehingga cocok untuk dikonsumsi sebagai menu harian, bekal praktis maupun *hampers* sehat. Kehadiran salade diharapkan dapat menyediakan alternatif makanan sehat yang memiliki keterjangkauan harga, cita rasa yang superior dan kualitas tinggi, khususnya di tengah dominasi produk makanan cepat saji yang cenderung tinggi kalori dan rendah nutrisi.

Konsep yang diusung oleh salade Adalah menghadirkan makanan sehat yang segar, praktis, dan bernutrisi, namun tetap memiliki citra rasa yang lezat dan menarik. Produk salad *roll* ini dibuat dari bahan bahan alami berkualitas dan saus *homemade* sebagai pelengkap, dengan kemasan yang praktis, produk ini cocok dikonsumsi oleh palajar, mahasiswa, maupun pekerja yang membutuhkan makanan sehat disela aktivitas sehari-hari.

Gambar 2 1 Logo Salade



Penjelasan mengenai makna setiap elemen dalam logo yaitu sebagai berikut:

- a. Gambar salad roll melambangkan produk utama Salade, yaitu salad *roll* yang segar.
- b. Dominasi warna hijau melambangkan kesegaran bahan alami serta identitas produk.
- c. Elemen percikan dibagian latar melambangkan saus sebagai pelengkap cita rasa pada setiap produk Salade, sekaligus menggambarkan kreativitas dan semangat inovasi dalam menghadirkan berbagai varian rasa.
- d. Bentuk tulisan “Salade” dirancang dengan karakter huruf yang lembut dan modern untuk memberikan Kesan segar, bersih dan mudah dikenali oleh konsumen
- e. Secara keseluruhan, logo ini mencerminkan identitas Salade sebagai produk makanan sehat yang inovatif, higienis, dan memiliki tampilan menarik.

B. Pelaksanaan Bisnis

Salade secara resmi berjualan terhitung pada tanggal 11 Agustus 2025. laporan dan analisis pelaksanaan perintisan bisnis Salade ini disusun berdasarkan periode kegiatan yang berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, yaitu sejak 11 Agustus 2025 hingga 15 November 2025. Adapun beberapa program kerja yang dijalankan dalam rangka mencapai target bisnis Salade dijelaskan sebagai berikut:

1. Program Kerja & Indikator Capaian Target

Dalam melaksanakan rencana kegiatan operasional bidang *marketing offline* memiliki program kerja dan indikator capaian target diantaranya sebagai berikut :

Table 2 1 Program Kerja & Indikator Capaian Target

Program Kerja	Indikator Capaian Target	Hasil Capaian
Program <i>sampling</i> gratis	Melakukan strategi pemasaran diantaranya : 1. Komunikasi dengan bagian keuangan 2. Menentukan waktu dilaksanakannya program 3. Menentukan jumlah sasaran program 4. Menentukan tempat pelaksanaan 5. Melakukan pendataan hasil dari pemasaran terhadap penjualan	1. Telah melakukan diskusi dengan bagian keuangan untuk program tersebut 2. Telah membuat matriks kegiatan mingguan 3. Telah melakukan penyebaran <i>sample</i> gratis kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan masyarakat 4. Program dilakukan di

Program Kerja	Indikator Capaian Target	Hasil Capaian
		sekitar area kampus Universitas Islam Indonesia 5. Telah melakukan pendataan dari hasil pemasaran <i>sample</i> terhadap tingkat penjualan
Program mitra kerja sama	Strategi pemasaran yang dilakukan diantaranya: 1. Melakukan kerja sama dengan pelatih tenis UII 2. Melakukan pendataan hasil dari pemasaran terhadap penjualan	1. Telah melakukan kerja sama dengan pelatih tenis Universitas Islam Indonesia dengan memberi komisi pada setiap pembelian melalui pelatih

Program Kerja	Indikator Capaian Target	Hasil Capaian
		2. Telah melakukan pendataan dari hasil program kerja sama terhadap tingkat penjualan
Program penyebaran brosur	Strategi pemasaran yang dilakukan diantaranya : 1. Membuat desain brosur produk 2. Mencetak brosur produk 3. Menentukan target penyebaran brosur seperti tempat olahraga (cfd), komunitas olahraga, sekitar kampus Universitas Islam Indonesia, kost eksklusif dan tempat <i>gym</i> 4. Melakukan pendataan hasil dari pemasaran terhadap penjualan	1. Telah membuat desain brosur produk yang akan di sebar 2. Telah mencetak brosur produk 3. Telah menentukan tempat sebaran brosur 4. Telah melakukan pendataan dari hasil program penyebaran brosur terhadap penjualan

Program Kerja	Indikator Capaian Target	Hasil Capaian
Program pemasangan poster	Strategi pemasaran yang dilakukan diantaranya : 1. Membuat desain poster produk 2. Mencetak poster produk 3. Melakukan penyebaran poster dengan menempelkan poster di setiap fakultas Universitas Islam Indonesia 4. Melakukan pendataan hasil dari pemasaran terhadap penjualan	1. Telah membuat desain poster produk yang akan disebar 2. Telah mencetak poster produk 3. Telah melakukan penyebaran poster dengan menempelkan di masing masing informasi setiap fakultas Universitas Islam Indonesia 4. Telah melakukan pendataan dari hasil program pemasangan poster terhadap tingkat penjualan

Program Kerja	Indikator Capaian Target	Hasil Capaian
Pengelolaan promosi pemasaran.	Strategi pemasaran yang dilakukan diantaranya : 1. Membuat desain <i>voucher</i> potongan harga 2. Mencetak <i>voucher</i> 3. Melakukan penyebaran <i>voucher</i> di area kampus 4. Melakukan pendataan hasil dari penyebaran <i>voucher</i> terhadap penjualan	1. Telah membuat desain <i>voucher</i> potongan harga 2. Telah mencetak <i>voucher</i> potongan harga 3. Telah melakukan penyebaran di area kampus Universitas Islam Indonesia 4. Telah melakukan pendataan dari hasil program <i>voucher</i>
Program wawancara singkat dan edukasi manfaat	1. Melakukan wawancara singkat di area kampus Universitas Islam Indonesia 2. Melakukan edukasi singkat di area kampus Universitas Islam Indonesia	1. Telah melakukan wawancara pada pekan yang telah di rencanakan

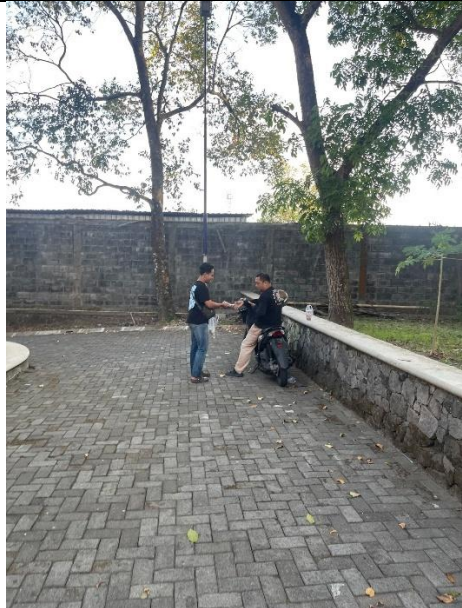
Program Kerja	Indikator Capaian Target	Hasil Capaian
		2. Telah melakukan edukasi manfaat pada pekan yang direncanakan 3. Telah melakukan pendataan dari hasil program wawancara dan edukasi manfaat
Program Loyalty dan Pencatatan Loyalty	1. Program ini dilakukan dengan menggunakan kartu yang kemudian di berikan 1 stempel dari setiap pembelian 2. Melakukan pendataan dari program tersebut	1. Telah melakukan program ini selama periode berjualan 2. Telah melakukan pendataan dari hasil jumlah stempel yang didapatkan oleh pelanggan

a) Laporan Program *Sampling* Gratis

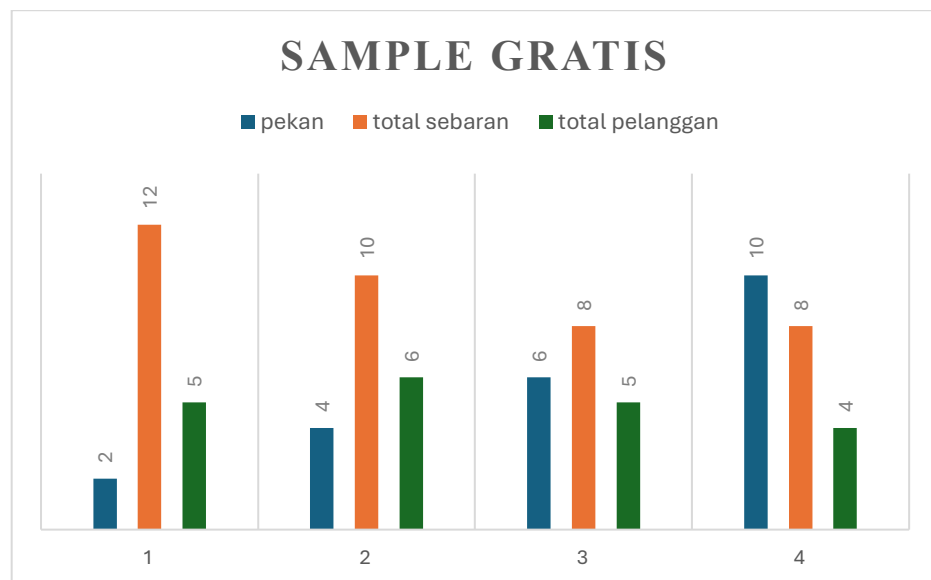
Program sampling gratis adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan memberikan contoh produk secara cuma-cuma kepada calon konsumen. Melalui program ini, konsumen dapat mencoba langsung rasa, kualitas, dan keunikan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Adapun target sasaran pada program ini yaitu konsumen yang belum mengenal atau mencoba produk, masyarakat umum di sekitar area kampus Universitas Islam Indonesia, dan mahasiswa. Tujuan pada program ini untuk meningkatkan *Brand awareness* agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas, menarik minat beli konsumen baru melalui pengalaman langsung dengan mencicipi produk, membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan rasa produk, meningkatkan penjualan dengan mengubah penerima sampel menjadi pelanggan berulang dan mengumpulkan umpan balik dari konsumen untuk perbaikan rasa, kemasan, atau strategi pemasaran.

Table 2 2 Sampling Gratis

Bukti Kegiatan	Keterangan
	1. Pekan 2 telah dilakukan penyebaran sampel di sekitar area kampus Universitas Islam Indonesia
	2. Pekan 4 telah dilakukan penyebaran sampel di kost sekitar area kampus Universitas Islam Indonesia

Bukti Kegiatan	Keterangan
	3. Pekan 6 telah dilakukan penyebaran sampel di sekitar area kampus Universitas Islam Indonesia

Gambar 2 2 Sample Gratis



Pelaksanaan program dilakukan secara bertahap pada beberapa pekan, yaitu pekan ke-2, ke-4, ke-6, dan ke-10. Adapun hasil kegiatan tersebut ditampilkan pada grafik di atas dengan indikator total sebaran sampel dan total pelanggan yang diperoleh. Pada pekan ke-2, jumlah

sebaran mencapai 12 sampel dengan total pelanggan sebanyak 5 orang. Angka ini menunjukkan respon positif dari konsumen karena program baru dimulai dan mampu menarik perhatian masyarakat sekitar kampus. Selanjutnya, pada pekan ke-4, jumlah sebaran menurun menjadi 10 sampel, namun jumlah pelanggan meningkat menjadi 6 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian penerima sampel mulai tertarik dan beralih menjadi pelanggan, sehingga kegiatan promosi dinilai efektif dalam tahap ini. Pada pekan ke-6, jumlah sebaran mengalami penurunan menjadi 8 sampel dengan jumlah pelanggan 5 orang. Penurunan ini dapat disebabkan oleh faktor kejenuhan promosi atau lokasi penyebaran yang belum diperluas.

Kemudian, pada pekan ke-10, jumlah sebaran tetap 8 sampel namun jumlah pelanggan menurun menjadi 4 orang. Kondisi ini mengindikasikan perlunya inovasi strategi, baik dari segi pendekatan promosi, variasi rasa, maupun penentuan lokasi distribusi yang lebih strategis untuk menjangkau konsumen baru. Secara keseluruhan, pelaksanaan program *Sample Gratis* memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk dan mampu menarik pelanggan baru pada tahap awal. Namun, untuk menjaga konsistensi pertumbuhan pelanggan di periode berikutnya, perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi promosi, termasuk variasi dalam metode penyebaran, pemilihan waktu, dan lokasi kegiatan agar efektivitas program dapat terus meningkat.

b) Laporan Program Mitra Kerja Sama

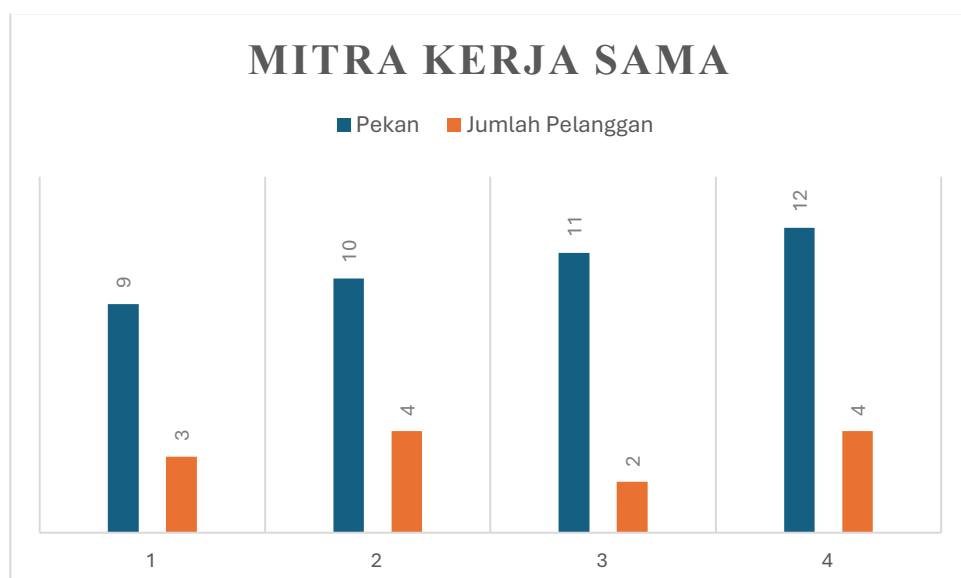
Program mitra kerja sama ini merupakan bentuk kolaborasi antara dan pelatih tenis kampus Universitas Islam Indonesia. Melalui kerja sama ini, penulis memberikan berupa brosur dan pembagian komisi dari setiap pembelian melalui pelatih. Program ini berfungsi sebagai bentuk promosi langsung dilingkungan kampus, Dimana produk akan dikenal dan dicoba oleh komunitas olahraga yang menjadi

targete pasar. Program ini memiliki tujuan diantaranya menjalin hubungan kemitraan strategis dengan pelatih untuk memperluas jaringan bisnis, meningkatkan *Brand awareness* dilingkungan kampus, mendukung pola hidup sehat dengan menyediakan pilihan makanan bergizi dan praktis, mendorong peningkatan penjualan dan membangun citra positif sebagai Brand yang peduli dengan komunitas olahraga.

Table 2 3Mitra Kerja Sama

Bukti Kegiatan	Keterangan
	1. Pada pekan 9 telah dilakukan program kerja sama dengan pelatih tenis Universitas Islam Indonesia dengan pembagian hasil 10% dari setiap pembelian melalui pelatih

Gambar 2 3 Mitra Kerja Sama



Program ini dilaksanakan selama empat pekan, yaitu pada pekan ke-9, ke-10, ke-11, dan ke-12. Berdasarkan hasil pengamatan yang ditunjukkan melalui grafik di atas, dapat dijelaskan perkembangan hasil kegiatan sebagai berikut:

Pada pekan ke-9, program kerja sama mulai berjalan dengan hasil 3 pelanggan yang melakukan pembelian melalui pelatih. Capaian ini menunjukkan adanya respon positif awal dari komunitas olahraga terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya pada pekan ke-10, jumlah pelanggan meningkat menjadi 4 orang. Peningkatan ini menunjukkan bahwa rekomendasi langsung dari pelatih memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kemudian pada pekan ke-11, jumlah pelanggan mengalami penurunan menjadi 2 orang. Hal ini dapat disebabkan oleh berkurangnya frekuensi promosi atau padatnya jadwal kegiatan latihan, sehingga interaksi promosi dengan calon pelanggan tidak seintens sebelumnya. Pada pekan ke-12, jumlah pelanggan kembali meningkat menjadi 4 orang, menunjukkan bahwa promosi melalui mitra tetap memberikan dampak positif apabila dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, total sebaran selama pelaksanaan program ini mencapai 20 sebaran, dengan jumlah pelanggan keseluruhan sebanyak 13 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa program mitra kerja sama memberikan dampak yang cukup baik terhadap peningkatan penjualan serta memperkuat citra produk di lingkungan kampus, khususnya di kalangan komunitas olahraga.

c) Program Penyebaran Brosur Kost

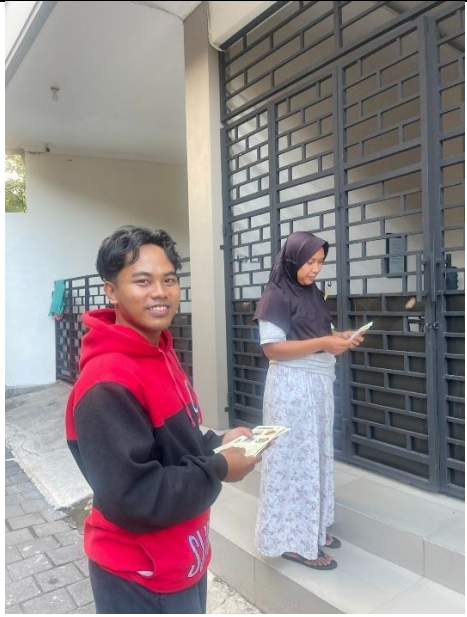
Program penyebaran brosur ini merupakan salah satu strategi promosi *offline* untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk secara langsung kepada mahasiswa dan masyarakat sekitar. Brosur berisi informasi menú, komposisi dan informasi pemesanan. Penyebaran dilakukan secara langsung di área

kampus, lingkungan kost mahasiswa Lokasi tersebut memiliki potensi tinggi karena mahasiswa yang memiliki aktivitas yang padat dan peduli dengan kesehatan.

Table 2 4 Penyebaran Brosur Kost

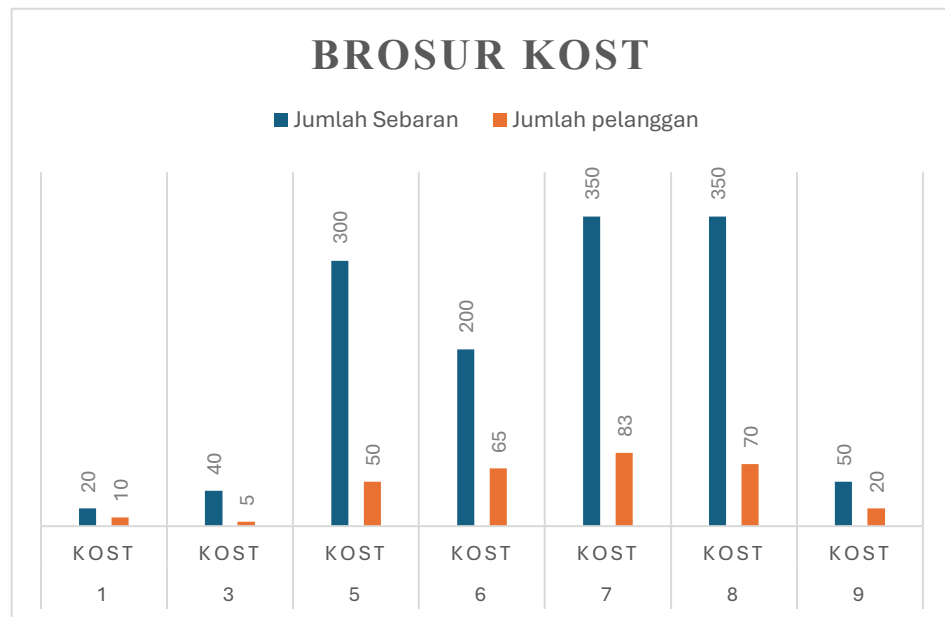
Bukti Kegiatan	Keterangan
	1. Pada pekan 1 penulis melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif

Bukti Kegiatan	Keterangan
	2. Pada pekan 3 penulis melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif
	3. Pada pekan 5 penulis melakukan penyebaran brosur bagian utara kampus Universitas Islam Indonesia jumlah 33 kost eksklusif

Bukti Kegiatan	Keterangan
	4. Pada pekan 6 penulis melakukan penyebaran brosur bagian utara kampus Universitas Islam Indonesia jumlah 30 kost eksklusif
	5. Pada pekan 7 penulis melakukan penyebaran brosur bagian timur kampus Universitas Islam Indonesia jumlah 50 kost eksklusif

Bukti Kegiatan	Keterangan
	6. Pada pekan 8 penulis melakukan penyebaran brosur bagian barat kampus Universitas Islam Indonesia jumlah 50 kost eksklusif
	7. Pada pekan 9 penulis melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif

Gambar 2 4 Brosur Kost



Kegiatan penyebaran brosur dilakukan di beberapa lokasi kost, program dilakukan pada pekan 1, 3, 5, 6, 7, 8, dan 9, dengan hasil yang disajikan pada grafik di atas. Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, diperoleh data sebagai berikut:

Pada pekan 1, jumlah brosur yang disebar sebanyak 20 lembar dan menghasilkan 10 pelanggan. Hasil ini menunjukkan adanya respon positif dari penghuni kost terhadap produk yang diperkenalkan. Pada pekan 3, jumlah sebaran meningkat menjadi 40 brosur, namun pelanggan yang diperoleh hanya 5 orang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun distribusi meningkat, efektivitas promosi masih perlu ditingkatkan, misalnya dengan menambahkan aktivitas pendukung seperti pemberian sampel produk atau diskon khusus.

Pada pekan 5, hasil yang diperoleh meningkat signifikan dengan 300 brosur disebar dan 50 pelanggan. Data ini menunjukkan bahwa lokasi pekan 5 memiliki potensi pasar yang tinggi dan tingkat penerimaan yang baik terhadap produk. Selanjutnya pada pekan 6, jumlah sebaran mencapai 200 brosur

dengan total 65 pelanggan. Hasil ini menunjukkan efektivitas penyebaran yang cukup tinggi dan keberhasilan promosi yang baik di lokasi tersebut. Pada pekan 7, jumlah brosur yang disebar sebanyak 350 lembar dengan perolehan 83 pelanggan, menjadi hasil tertinggi selama program berlangsung. Hal ini mengindikasikan bahwa pekan 7 memiliki potensi pasar yang sangat besar dan menjadi lokasi yang paling efektif dalam kegiatan promosi.

Kemudian pada pekan 8, jumlah sebaran tetap tinggi yakni 350 brosur, dengan jumlah pelanggan 70 orang. Meskipun sedikit menurun dibanding pekan 7, hasil ini masih menunjukkan efektivitas promosi yang kuat. Terakhir, pada pekan 9, jumlah sebaran menurun menjadi 50 brosur dengan 20 pelanggan. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh jumlah penghuni kost yang lebih sedikit atau tingkat keterjangkauan lokasi yang lebih rendah dibanding kost lainnya.

Secara keseluruhan, program Brosur Kost menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam hal jangkauan promosi dan jumlah pelanggan baru. Berdasarkan hasil keseluruhan, lokasi dengan tingkat efektivitas tertinggi terdapat pada pekan 7 dan pekan 8, sedangkan lokasi dengan tingkat efektivitas rendah terdapat pada pekan 3 dan pekan 9. Program ini terbukti efektif dalam memperkenalkan produk kepada mahasiswa dan meningkatkan *brand awareness* di lingkungan sekitar kampus. Untuk menjaga keberlanjutan hasil yang positif, disarankan agar penyebaran brosur dilanjutkan secara berkala dengan menambahkan strategi promosi langsung, seperti pemberian voucher potongan harga, program sampling gratis, atau kerja sama dengan pengelola kost agar jangkauan promosi menjadi lebih luas dan hasil penjualan dapat terus meningkat.

d) Program Penyebaran Brosur GYM

Program penyebaran brosur di tempat *gym* merupakan bagian dari strategi promosi *offline* yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kepada Masyarakat dengan gaya hidup sehat. Kegiatan ini dilaksanakan di beberapa tempat *gym* yang ramai dikunjungi oleh Masyarakat, khususnya mahasiswa yang rutin berolahraga.

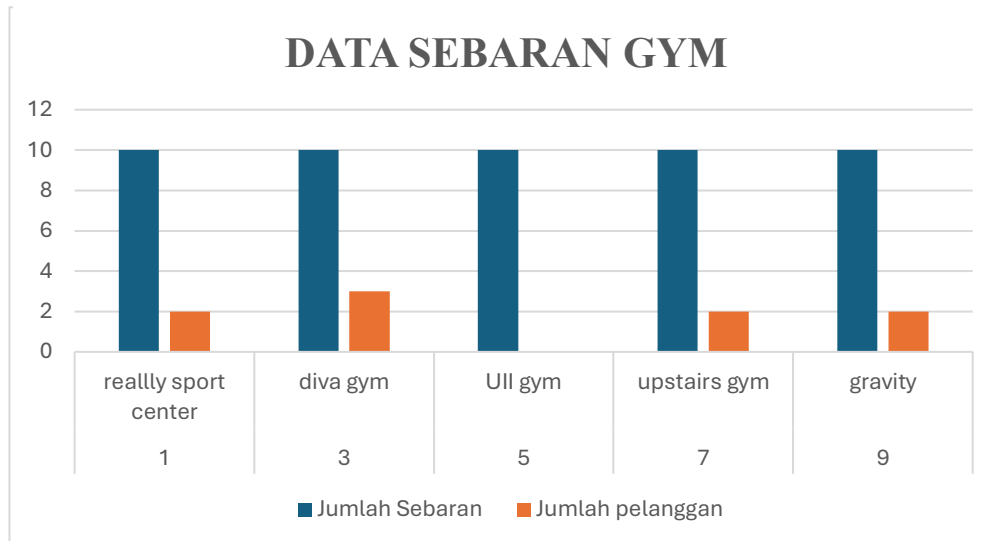
Table 2 5 Penyebaran Brousr GYM

Bukti Kegiatan	Keterangan
	1. Pekan 1 telah dilakukan penyebaran brosur tepatnya di Really Sport Center yang berada di jalan pandanaran sleman

Bukti Kegiatan	Keterangan
	2. Pekan 3 telah dilakukan penyebaran brosur tepatnya di Diva gym yang berada di jalan kaliurang km 12 sleman
	3. Pekan 5 telah dilakukan penyebaran brosur tepatnya di gym kampus Universitas Islam Indonesia

Bukti Kegiatan	Keterangan
	4. Pekan 7 telah dilakukan penyebaran brosur tepatnya di Upstairs gym yang berada di jalan kaliurang km 9 sleman
	5. Pekan 9 telah dilakukan penyebaran brosur tepatnya di Really Sport Center yang berada di jalan pandanaran sleman

Gambar 2 5 Data Sebaran GYM



Berdasarkan grafik Data Sebaran Gym dan bukti kegiatan mingguan, dapat disimpulkan beberapa poin penting mengenai efektivitas program penyebaran brosur di tempat gym, Setiap lokasi menerima jumlah sebaran brosur yang sama, yaitu rata-rata 10 brosur per lokasi, menunjukkan konsistensi dalam pelaksanaan program.

1. Intensitas Penyebaran Brosur Konsisten penyebaran dilakukan setiap dua minggu sekali pada lima lokasi gym yang berbeda:
 - a) Really Sport Center (Pekan 1)
 - b) Diva Gym (Pekan 3)
 - c) UII Gym (Pekan 5)
 - d) Upstairs Gym (Pekan 7)
 - e) Gravity Gym (Pekan 9)
2. Diva Gym menghasilkan konversi tertinggi, yaitu 3 pelanggan, meskipun jumlah sebaran sama dengan gym lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tersebut memiliki potensi pasar yang lebih kuat atau pengunjung gym lebih responsif terhadap promosi.
3. Tingkat Konversi Secara Umum dengan total:
 - a) 50 brosur disebar (5 lokasi $\times$ 10 brosur)
 - b) 11 pelanggan diperoleh

Maka tingkat efektivitas program mencapai tingkat konversi: $\pm 22\%$ data di atas menunjukkan bahwa sekitar 1 dari 5 penerima brosur tertarik menjadi pelanggan, angka yang cukup baik untuk promosi offline.

4. Lokasi Potensial untuk Promosi Lanjutan, berdasarkan hasil data:

- a) Diva Gym = lokasi paling potensial
- b) Gym lain memiliki konversi stabil (± 2 pelanggan)
- c) Really Sport Center muncul dua kali (Pekan 1 & 9) → berpeluang ditingkatkan promosi karena konsumen sudah mulai mengenal brand

Program penyebaran brosur di tempat gym berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang cukup signifikan. Dengan total 11 pelanggan baru dari 50 brosur, strategi ini menunjukkan bahwa promosi offline di lokasi olahraga efektif untuk menjangkau target pasar yang peduli kesehatan. Lokasi seperti Diva Gym dan Really Sport Center berpotensi untuk digunakan kembali dalam program promosi lanjutan.

e) Program Penyebaran Brosur CFD (*CAR FREE DAY*)

Program penyebaran brosur di Car Free Day dan tempat olahraga merupakan salah satu strategi promosi langsung yang dilakukan oleh Salade untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan gaya hidup aktif dan sehat. Kegiatan ini dilakukan dengan membagikan brosur berisi informasi mengenai varian produk, kandungan gizi, manfaat kesehatan, serta promo menarik di area Car Free Day dan berbagai lokasi olahraga yang ramai dikunjungi, seperti lapangan, taman, dan area senam.

Target utama dari program ini adalah masyarakat umum, komunitas olahraga, keluarga, serta individu yang rutin berpartisipasi dalam kegiatan olahraga atau menghadiri acara Car Free Day. Melalui pendekatan langsung di lingkungan yang relevan dengan nilai produk,

Salade dapat menjangkau konsumen potensial yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya asupan makanan sehat.

Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperluas jangkauan promosi, serta memperkenalkan Salade sebagai pilihan makanan sehat dan praktis yang sesuai bagi masyarakat aktif. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan membangun citra positif Salade sebagai brand lokal yang mendukung pola hidup sehat dan terlibat langsung dalam aktivitas masyarakat.

Table 2 6 Penyebaran Brosur Car Free day

Bukti Kegiatan	Keterangan
	1. Pekan 2, 4, 6, 10 dan 12 telah dilakukan program penyebaran brosur pada event <i>Car Free Day</i>

Pelaksanaan penyebaran brosur dilakukan secara langsung di area *Car Free Day*, di mana tim berinteraksi dengan para pengunjung untuk mengenalkan layanan/produk yang ditawarkan. Setiap pekan ditargetkan 10 brosur untuk disebar, sehingga kegiatan ini tidak hanya berfokus pada distribusi fisik brosur, tetapi juga membangun komunikasi dan memberikan penjelasan singkat kepada masyarakat. Dokumentasi pada tabel menunjukkan aktivitas *marketing offline* saat memberikan brosur kepada pengunjung, yang menggambarkan proses sosialisasi berjalan secara aktif dan terarah.

Dari hasil penyebaran tersebut, respons masyarakat berbeda-beda setiap pekannya. Pekan 4 menunjukkan hasil tertinggi dengan 7 pelanggan, sedangkan pekan 6 dan 12 memiliki jumlah pelanggan terendah yaitu 3. Variasi ini menunjukkan bahwa tingkat keramaian maupun minat pengunjung *Car Free Day* dapat memengaruhi efektivitas penyebaran brosur. Meski demikian, secara keseluruhan kegiatan ini tetap memberikan dampak positif berupa peningkatan jumlah pelanggan dari waktu ke waktu.

f) Program Pemasangan Poster

Program pemasangan poster ini dilaksanakan sebagai upaya promosi visual Salade dilingkungan kampus dengan menempatkan poster di setiap fakultas. Melalui desain yang menarik dan informatif. Program ini menyasar mahasiswa dari berbagai jurusan, dosen dan pengunjung kampus yang memiliki aktivitas padat namun tetap memhatikan pola makan sehat. Tujuan dari program ini untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan promosi, serta menumbuhkan minat beli di kalangan komunitas kampus dengan cara yang efisien dan berkelanjutan.

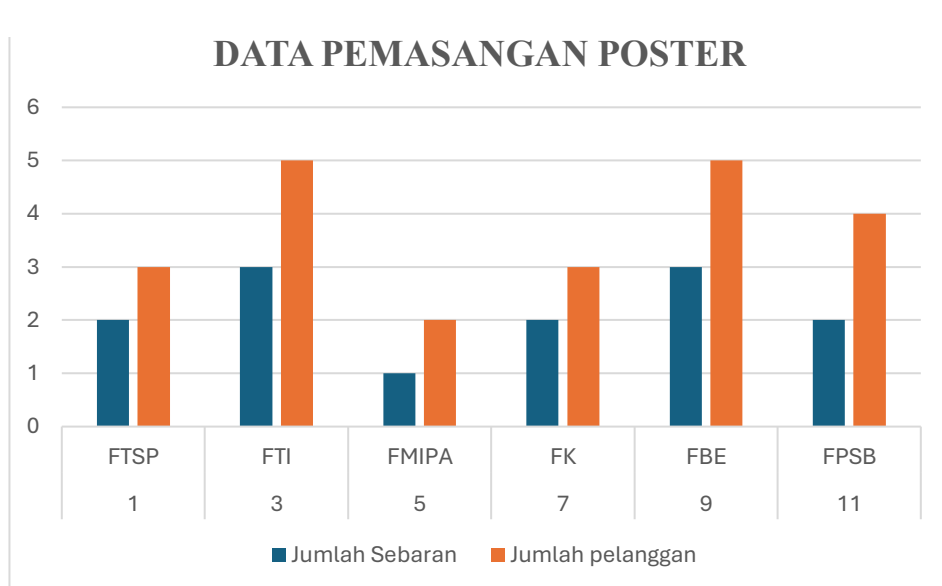
Table 2 7 Pemasangan Poster

Bukti Kegiatan	Keterangan
	2. Pekan 1 telah dilakukan pemasangan poster tepatnya di FTSP
	3. Pekan 3 telah dilakukan pemasangan poster tepatnya di FTI

Bukti Kegiatan	Keterangan
	4. Pekan 5 telah dilakukan pemasangan poster tepatnya di FMIPA
	5. Pekan 7 telah dilakukan pemasangan poster tepatnya di KEDOKTERAN
	6. Pekan 9 telah dilakukan pemasangan poster tepatnya di FBE DIPLOMA

Bukti Kegiatan	Keterangan
	7. Pekan 11 telah dilakukan pemasangan poster tepatnya di FPSB

Gambar 2 7 Pemasangan Poster



Program pemasangan poster di berbagai fakultas Universitas Islam Indonesia menunjukkan hubungan yang cukup positif. Program pemasangan poster dilakukan di beberapa fakultas UII untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik pelanggan baru.

a) FTSP, pemasangan 2 poster menghasilkan 3 pelanggan baru, menunjukkan respons yang cukup positif.

- b) FTI, terdapat 3 poster yang dipasang dan berhasil menarik 5 pelanggan, menjadikannya salah satu lokasi paling efektif.
- c) FMIPA, meskipun hanya dipasang 1 poster, fakultas ini tetap memberikan kontribusi dengan 2 pelanggan baru.
- d) FK, pemasangan 2 poster mampu mendatangkan 3 pelanggan, menunjukkan efektivitas yang stabil.
- e) FBE, sebanyak 3 poster disebar dan menghasilkan 5 pelanggan, menjadikan fakultas ini titik strategis untuk promosi.
- f) FPSB, 2 poster yang dipasang memberikan hasil 4 pelanggan, termasuk salah satu fakultas dengan respon yang kuat.

Secara keseluruhan, setiap fakultas memberikan kontribusi pelanggan, dengan FTI dan FBE sebagai lokasi paling potensial untuk pemasangan poster di program selanjutnya.

g) Pengelolaan Promosi Pemasaran

Program pengelolaan promosi pemasaran dengan *voucher* potongan harga ini dilaksanakan sebagai strategi untuk menarik minat konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Dalam program ini Salade membagikan *voucher* diskon secara langsung di area kampus Universitas Islam Indonesia, khususnya kepada mahasiswa, dosen, dan staf yang berpotensi menjadi konsumen. Melalui pemberian *voucher*, konsumen diberikan kesempatan untuk menikmati produk dengan harga lebih terjangkau sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian pertama maupun pembelian ulang. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang, serta membangun citra Salade sebagai merek yang peduli pada kepuasan pelanggan dan aktif dalam kegiatan promosi kampus.

Table 2 8 Pengelolaan Promosi Pasar

Bukti Kegiatan	Keterangan
	1. Pekan 11 dan 12 telah dilakukan penyebaran <i>voucher</i> secara langsung kepada pelanggan yang baru ataupun pelanggan lama

Pada pekan 11 dan 12 telah dilakukan kegiatan penyebaran voucher dengan jumlah 10 kupon setiap pekan. Dari penyebaran tersebut, pekan 11 menghasilkan 5 pelanggan penerima *voucher*, sedangkan pekan 12 meningkat menjadi 7 pelanggan. Kegiatan pembagian kupon ini dilakukan secara langsung kepada pelanggan baru maupun pelanggan lama.

Penyebaran kupon dilakukan dengan tujuan meningkatkan ketertarikan serta partisipasi pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Pembagian secara langsung memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara petugas dan pelanggan, sehingga manfaat kupon dan informasi layanan dapat dijelaskan dengan lebih jelas. Dokumentasi pada tabel menunjukkan proses pemberian kupon di lapangan, menandakan bahwa kegiatan dilakukan secara aktif dan terstruktur. Meskipun jumlah kupon yang dibagikan tetap sama setiap pekannya, respons pelanggan menunjukkan perbedaan. Pada pekan 12 terjadi peningkatan jumlah penerima voucher, yang mengindikasikan bahwa minat pelanggan mulai bertambah seiring konsistensi promosi. Program ini terbukti membantu menarik

pelanggan baru sekaligus menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama, sehingga dapat dijadikan strategi promosi berkelanjutan di minggu-minggu berikutnya.

h) Melakukan Wawancara Singkat dan Edukasi Manfaat

Program wawancara singkat dan edukasi manfaat merupakan kegiatan promosi interaktif yang dilakukan untuk mengenalkan produk sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya pola makan sehat. Dalam program ini penulis melakukan wawancara singkat kepada mahasiswa dan masyarakat sekitar kampus untuk mengetahui pandangan mereka terhadap makanan sehat, serta memberikan penjelasan langsung tentang kandungan gizi dan manfaat produk Salade.

Kegiatan ini menyasar mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII), penghuni kost, serta komunitas kampus yang memiliki kepedulian terhadap gaya hidup sehat namun membutuhkan makanan yang praktis dan bergizi. Melalui pendekatan komunikatif ini, Salade berusaha menciptakan interaksi positif dengan calon konsumen, membangun kesadaran merek dan menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas produk.

Tujuan utama dari program ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya konsumsi makanan sehat, memperkuat citra Salade sebagai *brand* yang edukatif dan peduli kesehatan, serta menarik minat beli melalui pendekatan personal yang informatif dan persuasif.

Table 2 9 Melakukan Wawancara Singkat dan Edukasi Manfaat

Bukti Kegiatan	Keterangan
	1. Pekan 1 telah dilakukan wawancara dan edukasi manfaat kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia
	2. Pekan 2 telah dilakukan wawancara dan edukasi manfaat kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Bukti Kegiatan	Keterangan
	3. Pekan 3 telah dilakukan wawancara dan edukasi manfaat kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia
	4. Pekan 4 telah dilakukan wawancara dan edukasi manfaat kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Berdasarkan data diatas program wawancara dan edukasi dilakukan sebanyak empat kali pada dua lokasi utama, kost sekitar outlet dan area kampus UII. Setiap pelaksanaan berhasil menjangkau 5 orang sebagai target edukasi, menunjukkan bahwa intensitas dan jumlah sasaran per kegiatan berjalan konsisten.

- a) Setiap kegiatan berhasil menjangkau 5 orang, menunjukkan jumlah target yang konsisten pada setiap pelaksanaan.

- b) Pada kegiatan pertama di kost sekitar outlet, edukasi menghasilkan 2 pelanggan baru, menunjukkan respon awal yang cukup baik.
- c) Kegiatan kedua di UII menunjukkan peningkatan dengan 3 pelanggan baru, menunjukkan minat mahasiswa kampus yang lebih tinggi.
- d) Pada kegiatan ketiga dan keempat yang kembali dilakukan di kost sekitar outlet, keduanya menghasilkan 3 pelanggan baru, menunjukkan stabilitas peningkatan pelanggan.

Data menunjukkan bahwa lokasi kost memiliki respon yang konsisten dan menjadi pasar potensial yang mudah dijangkau. Secara keseluruhan, program wawancara & edukasi terbukti efektif meningkatkan pemahaman sekaligus mendorong konversi pelanggan baru.

i) Program Loyalty dan Pencatatan Loyalty

Program *loyalty* dan pencatatan *loyalty* merupakan strategi pemasaran yang dirancang oleh Salade untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan melalui sistem penghargaan (*reward*). Dalam program ini, pelanggan diberikan kartu *loyalty* dan diberikan stamp dari setiap pembelian produk, kemudian akan dicatat sebagai poin loyalitas yang dapat dikumpulkan sebanyak 6 stamp dan ditukarkan dengan 1 produk gratis setelah mencapai jumlah tertentu. Sistem pencatatan dilakukan secara manual maupun digital untuk memastikan pelanggan mendapatkan hak atas setiap transaksi yang dilakukan.

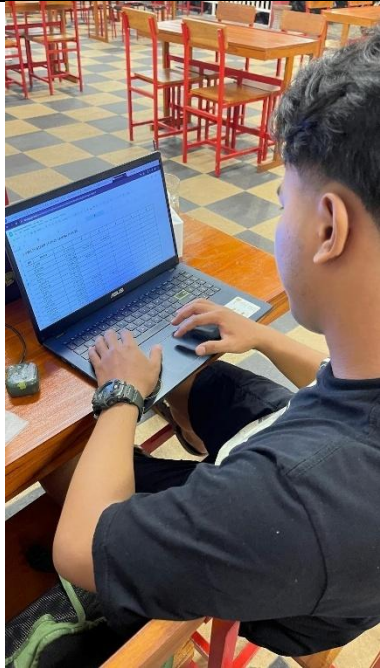
Kegiatan ini menargetkan pelanggan tetap maupun konsumen baru yang melakukan pembelian berulang, khususnya mahasiswa dan masyarakat sekitar kampus Universitas Islam Indonesia (UII) yang menjadi pasar utama Salade. Program ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan frekuensi

pembelian, serta menumbuhkan rasa memiliki terhadap merek (*brand engagement*).

Tujuan utama dari program ini adalah memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi pembeli, dan menciptakan basis data pelanggan yang dapat digunakan untuk analisis pemasaran ke depan. Selain itu, program ini juga membantu Salade dalam mengevaluasi efektivitas promosi, mengidentifikasi pelanggan potensial, serta menjaga keberlanjutan pertumbuhan bisnis melalui pendekatan yang berfokus pada kepuasan konsumen.

Table 2 10 Program Loyalty dan Pencatatan Loyalty

Bukti Kegiatan	Keterangan
	1. Pekan 1 sampai 12 sudah dilakukan program <i>loyalty stamp</i> kepada pelanggan

Bukti Kegiatan	Keterangan
	2. serta telah dilakukan pendataan jumlah stamp yang didapatkan pelanggan dari setiap pembelian

Berdasarkan data diatas pelanggan yang mencapai target pada program *loyalty stamp* dari setiap satu kali pembelian, pelanggan mendapatkan satu stamp, dan setelah mengumpulkan 6 stamp, pelanggan berhak memperoleh bonus produk gratis. Berdasarkan hasil pelaksanaan program:

- a) Terdapat 8 pelanggan yang berhasil mencapai target 6 stamp, menunjukkan bahwa program ini efektif mendorong pembelian berulang.
- b) Di antara pelanggan tersebut, terdapat 2 pelanggan yaitu Rizal dan Dimas yang menunjukkan tingkat loyalitas tertinggi.
- c) Rizal dan Dimas masing-masing berhasil mengumpulkan 12 stamp, yang berarti mereka mencapai target dua kali.

Dengan demikian, keduanya berhak memperoleh 2 kali bonus, sebagai bentuk apresiasi atas konsistensi mereka dalam melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa program *loyalty stamp* tidak hanya berhasil meningkatkan frekuensi

pembelian, tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang sangat loyal terhadap produk.

2. Analisis Efektivitas dan Evaluasi Hasil Pemasaran

Efektivitas dan Evaluasi program perlu dilakukan untuk memastikan bahwa setiap aktivitas yang dijalankan benar – benar memberikan dampak nyata bagi bisnis. Seperti peningkatan penjualan, kenaikan jumlah pelanggan baru, peningkatan *Brand awareness*, memperbaiki strategi pemasaran dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

a) Program sampling gratis

Program sampling gratis terbukti cukup efektif dalam menarik minat calon pelanggan karena mereka dapat mencoba produk tanpa risiko. Kegiatan ini membantu meningkatkan kesadaran dan rasa percaya terhadap kualitas produk. Namun, dari sisi evaluasi, program ini membutuhkan biaya operasional yang relatif lebih besar dan tidak selalu langsung menghasilkan pembelian. Perlu pengaturan lokasi dan waktu yang tepat agar sampel benar-benar sampai kepada target pasar yang potensial.

b) Program Mitra Kerja sama

Kerja sama dengan pelatih atau pihak kampus menjadi salah satu program yang efektif karena mampu memperluas jangkauan promosi di lingkungan yang relevan dengan gaya hidup sehat. Melalui sistem komisi, mitra lebih termotivasi untuk membantu meningkatkan penjualan. Meski demikian, evaluasinya menunjukkan bahwa efektivitas program bergantung pada konsistensi mitra dalam menyampaikan informasi kepada konsumennya. Koordinasi perlu diperkuat agar program berjalan lebih optimal.

c) Program Penyebaran Brosur Kost

Penyebaran brosur ke area kost cukup efektif dalam menjangkau mahasiswa atau pekerja yang berada dekat dengan lokasi

usaha. Program ini membantu menciptakan kesadaran awal terhadap produk. Namun, dari sisi evaluasi, tingkat konversinya masih cenderung bervariasi karena tidak semua penerima brosur langsung tertarik membeli. Brosur perlu didesain lebih menarik serta disertai penawaran khusus untuk meningkatkan respons.

d) Program Penyebaran Brosur *GYM*

Program ini terbilang efektif karena gym merupakan lokasi yang relevan dengan produk sehat seperti salad. Penyebaran brosur di area ini membantu menjangkau target pasar yang tepat. Dari hasil evaluasi, program ini menghasilkan peningkatan minat dibanding brosur di kost. Namun, tetap diperlukan evaluasi terhadap waktu penempatan brosur dan koordinasi dengan pegawai gym agar materi promosi tidak diabaikan oleh pengunjung.

e) Program Penyebaran Brosur CFD (CAR FREE DAY)

Program penyebaran brosur pada kegiatan *Car Free Day* (CFD) merupakan strategi promosi yang cukup efektif untuk menjangkau masyarakat secara langsung di ruang publik. Dengan target penyebaran 10 brosur setiap pekan pada pekan 2, 4, 6, 10, dan 12, program ini berhasil menarik perhatian berbagai kalangan. Hasilnya menunjukkan variasi tingkat respons pelanggan: pekan 2 menghasilkan 5 pelanggan, pekan 4 meningkat menjadi 7 pelanggan, sedangkan pekan 6 memperoleh 3 pelanggan, pekan 10 sebanyak 5 pelanggan, dan pekan 12 kembali 3 pelanggan. Variasi ini menggambarkan bahwa kegiatan CFD dapat membantu meningkatkan visibilitas promosi karena tingginya aktivitas masyarakat di lokasi tersebut.

f) Program Pemasangan Poster

Pemasangan poster berfungsi sebagai media visual jangka panjang yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Poster dapat menarik perhatian terutama ketika diletakkan di area strategis seperti warung, kampus, dan titik keramaian. Evaluasinya menunjukkan bahwa dampak program ini cenderung lebih lambat terlihat, karena

poster lebih kuat sebagai pengingat, bukan pemicu pembelian cepat. Desain dan penempatan poster perlu terus ditinjau agar daya tariknya tetap maksimal.

g) Pengelolaan Promosi Pemasaran (*voucher* potongan 15%)

Program ini dilakukan pada periode akhir berjualan, program ini memiliki dampak yang baik untuk penjualan karena pelanggan yang cenderung memanfaatkan promo pada produk yang dibeli. Program ini dinilai cukup efektif dalam meningkatkan penjualan dengan perhitungan yang sudah disesuaikan. Evaluasinya pada program ini yaitu dengan membuat promo selain potongan harga agar pelanggan dapat memanfaatkan promo tersebut sehingga penjualan meningkat.

h) Program Wawancara dan Edukasi

Program ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman konsumen mengenai manfaat produk sehat. Aktivitas edukasi membantu membangun citra bisnis sebagai *brand* yang peduli pada kesehatan dan kualitas hidup. Dari sisi evaluasi, kegiatan ini memerlukan persiapan lebih mendalam serta waktu yang tidak singkat. Namun, nilai jangka panjang dari program ini sangat baik untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

i) Program *Loyalty*

Program *loyalty* terbukti efektif dalam meningkatkan pembelian ulang. Pelanggan yang berhasil mengumpulkan *stamp* menunjukkan tingkat retensi yang tinggi, bahkan beberapa pelanggan mampu mencapai *stamp* ganda yang menghasilkan bonus lebih dari satu kali. Evaluasi program ini mengungkapkan bahwa sistem *reward* yang jelas dan menarik mampu mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian. Meski begitu, perlu pemantauan berkala agar mekanisme program tetap adil dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Selama pelaksanaan bisnis Salade, Penulis yang berperan sebagai bidang pemasaran berhasil menjalankan berbagai program pemasaran dan mencatat pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan. Namun terdapat permasalahan yang masih menghambat pencapaian potensi maksimal pemasaran, berikut masalah-masalah yang penulis temui diantaranya:

1. Jangkauan promosi belum merata atau belum optimal di seluruh target pasar

Masalah pertama yang penulis hadapi yaitu Jangkauan Promosi *Offline* Belum Merata dan Belum Optimal di Seluruh Segmen Target Pasar, dimana Penulis dan Tim telah melaksanakan kegiatan sampling gratis, penyebaran brosur kost, brosur gym, poster fakultas, dan CFD berhasil menjangkau mahasiswa UII serta komunitas olahraga dengan sangat baik. Namun, segmen staf kampus UII (dosen, karyawan, tenaga kependidikan) masih sangat minim terjangkau. Dari total pelanggan selama perintisan, hanya terdapat 4–6 dosen/staf yang membeli secara rutin, padahal segmen ini memiliki daya beli lebih tinggi, jadwal yang relatif tetap, dan pengaruh sosial yang besar terhadap mahasiswa. Ketidakmerataan ini menyebabkan Salade kehilangan potensi *repeat order* dan *word-of-mouth* dari kalangan civitas akademika.

2. Program *loyalty* belum menjangkau seluruh pelanggan

Masalah yang kedua, Program *Loyalty (Stamp Card)* Belum Menjangkau Seluruh Pelanggan Secara Maksimal. Dimana Program ini telah berhasil membuat 8 pelanggan mencapai 6 stamp dan mendapatkan bonus gratis, bahkan 2 pelanggan (Rizal dan Dimas) mencapai 12 stamp (2 kali bonus). Namun, mayoritas

pelanggan lain hanya memiliki 1–3 stamp saja. Artinya, program ini belum berhasil mendorong pembelian berulang secara merata. Banyak pelanggan hanya membeli sekali atau dua kali setelah sampling/brosur, kemudian tidak melanjutkan hingga mencapai bonus. Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme loyalty masih kurang menarik atau kurang dipromosikan secara intensif di setiap transaksi offline.

B. Tinjauan Masalah

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami konteks identifikasi masalah yang disampaikan, penulis menyajikan beberapa tinjauan teoritis yang relevan dengan bidang pemasaran. Tinjauan ini mencakup sejumlah teori dan definisi yang menjadi landasan dalam pembahasan sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian pasar heterogen menjadi kelompok-kelompok homogen berdasarkan kriteria demografis, geografis, psikografis, atau perilaku, yang menjadi dasar strategi pemasaran efektif bagi UMKM. Menurut (Irawati, 2022), dalam konteks UMKM makanan ringan seperti Snack Makar Makanan Rakyat, segmentasi yang tepat memungkinkan pelaku usaha mengidentifikasi sub-kelompok konsumen dengan kebutuhan serupa, sehingga promosi offline seperti penyebaran brosur atau sampling dapat ditargetkan secara presisi untuk menghindari pemborosan sumber daya. Ketidakmerataan jangkauan, seperti yang dialami Salade pada segmen staf kampus UII, sering disebabkan oleh kurangnya analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning), di mana segmentasi awal tidak membedakan antara konsumen price-sensitive (mahasiswa) dan value-sensitive (dosen/staf), sehingga promosi cenderung terfokus pada satu segmen saja.

2. Program Loyalty

Program loyalty dalam UMKM makanan bertujuan membangun retensi pelanggan melalui mekanisme reward seperti stamp card atau bonus, yang terintegrasi dengan Customer Relationship Management (CRM) sederhana untuk mendorong pembelian berulang. (Arjang, 2025) dalam analisis CRM pada UMKM Snack Banamia menekankan bahwa loyalty program efektif jika berbasis data perilaku pelanggan, seperti pencatatan manual via WhatsApp, yang meningkatkan frekuensi pembelian hingga 35% di sektor makanan ringan. Namun, ketidakmerataan retensi, seperti mayoritas pelanggan Salade hanya mencapai 1-3 stamp, disebabkan oleh kurangnya penguatan touchpoint, di mana pelanggan lupa atau kurang termotivasi tanpa pengingat aktif.

3. Pemberian Sample sebagai Strategi Pemasaran Offline

Pemberian sample (sampling) merupakan bentuk promosi yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara langsung sebelum memutuskan pembelian. Menurut (Anwar, 2024), sampling efektif meningkatkan minat beli karena konsumen mendapatkan pengalaman baik terhadap produk, terutama pada kategori makanan dan minuman yang keputusan pembeliannya sangat dipengaruhi oleh rasa, aroma, dan tekstur.

Dalam konteks UMKM makanan sehat, sampling dinilai lebih relevan karena banyak calon konsumen belum *familiar* dengan konsep *healthy food* dan membutuhkan pengalaman nyata sebelum membeli. Hal ini diperkuat oleh penelitian Mutiara, Astuti, dan Purnamasari (2024) yang menyatakan bahwa pemberian contoh produk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko terhadap produk baru di pasar.

Selain itu, pemberian *free sample* juga berfungsi sebagai media edukasi produk. (Wiyarno, 2025) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dengan konsumen, seperti sampling, tidak hanya memperkenalkan produk tetapi juga membangun hubungan emosional yang meningkatkan peluang pembelian ulang.

4. Kerja Sama dengan Mitra dalam Pemasaran Offline

Kemitraan pemasaran atau *partnership marketing* adalah strategi promosi dengan melibatkan pihak ketiga sebagai penghubung antara bisnis dan pasar sasaran. (Saleh, 2023) menjelaskan bahwa kolaborasi dengan mitra strategis seperti komunitas olahraga, pelatih, atau organisasi lokal mampu memperluas pasar secara efektif karena mitra telah memiliki jaringan sosial dan kredibilitas dalam komunitasnya.

Penelitian oleh (Mubarok, 2025) menunjukkan bahwa kemitraan dalam pemasaran produk UMKM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena rekomendasi dari pihak ketiga dianggap lebih objektif daripada promosi langsung oleh penjual. Pada pasar makanan sehat, mitra seperti instruktur gym, pelatih olahraga, atau *influencer* berbasis kegiatan *offline* yang dapat memperkuat citra kesehatan produk.

Kemitraan juga berkontribusi pada peningkatan efisiensi biaya pemasaran. (Wiyarno, 2025) menyatakan bahwa kolaborasi berbasis komisi atau *profit-sharing* adalah model yang efektif untuk UMKM karena tidak memerlukan biaya iklan awal yang besar serta memberikan hasil berbasis kinerja (*performance-based marketing*).

5. Hubungan Strategi Pemasaran *Offline* dengan Minat Konsumen

Minat beli konsumen merupakan dorongan psikologis yang muncul setelah menerima informasi, pengalaman langsung, atau stimulus pemasaran. Strategi pemasaran *offline* memiliki

hubungan signifikan dengan minat beli karena memberikan pengalaman fisik dan *interpersonal* yang tidak dapat ditawarkan pemasaran digital.

Menurut penelitian oleh (Anwar, 2024), strategi pemasaran berbasis interaksi langsung (seperti sampling, brosur, dan rekomendasi mitra) menghasilkan peningkatan minat beli yang signifikan karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas dan manfaat produk. Hal ini diperkuat oleh temuan (Muticara, 2024), yang menyatakan bahwa pemasaran *offline* lebih efektif dalam membangun kepercayaan bagi produk yang belum dikenal luas.

Keterlibatan emosional konsumen melalui interaksi tatap muka juga memainkan peran penting. Penelitian (Widodo, 2022) menunjukkan bahwa pemasaran *offline* mampu menciptakan kesan personal yang meningkatkan rasa kedekatan terhadap merek (*brand attachment*), sehingga minat beli meningkat tidak hanya pada tahap awal tetapi juga berpotensi berlanjut pada pembelian berulang.

C. Pemecahan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan tinjauan teoritis yang telah diuraikan sebelumnya, penulis merumuskan solusi yang bersifat aplikatif, terukur, dan dapat segera diimplementasikan. Pemecahan masalah dirancang dalam dua fokus utama, diantaranya sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi yang dilakukan secara merata kepada seluruh target pasar

Untuk mengatasi jangkauan promosi yang belum merata, Salade akan melakukan serangkaian kegiatan promosi yang menjangkau seluruh target pasar di lingkungan UII, termasuk mahasiswa, staf, dan masyarakat umum di sekitar kampus. Strategi ini dirancang agar informasi mengenai produk Salade dapat diterima secara luas dan merata, sehingga lebih banyak

orang yang mengetahui dan berkesempatan untuk mencoba produk.

Langkah-langkah yang dilakukan antara lain:

a) Penyebaran Brosur

Brosur dibagikan ke kos-kosan mahasiswa, gym, serta titik-titik strategis di kampus agar jangkauan informasi lebih luas.

b) Pemasangan Poster

Poster ditempel di setiap fakultas, kantin, dan area yang sering dikunjungi mahasiswa maupun staf, untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek.

c) Promosi di Car Free Day (CFD)

Brosur dan sampling gratis dibagikan di area *Car Free Day*, sehingga dapat menjangkau masyarakat umum di luar civitas kampus sekaligus menarik perhatian pengunjung secara langsung.

d) Kerja Sama dengan Mitra

Salade bekerja sama dengan mitra seperti Tennis UII untuk memperluas jangkauan promosi melalui komunitas olahraga dan kegiatan internal kampus.

Dengan pendekatan kombinasi ini, promosi dilakukan secara merata, sehingga seluruh target pasar di kampus dan sekitarnya dapat dijangkau. Strategi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap produk Salade, tetapi juga memperkuat interaksi langsung dengan calon pelanggan dan mendorong mereka untuk mencoba produk melalui berbagai media promosi yang berbeda.

2. Program *Loyalty* dengan melakukan pencatatan ulang

Untuk mengatasi masalah pada program *loyalty* yang belum menjangkau seluruh pelanggan dan banyaknya pelanggan yang hanya mengumpulkan satu hingga tiga stamp, dilakukan

pendataan ulang setelah setiap kartu pelanggan distampel. Setiap transaksi, kartu akan difoto dan dicatat ke *Google Sheet* agar data tetap aman meskipun *Voucher* hilang. Dengan cara ini, riwayat stamp pelanggan tetap tersimpan rapi dan tidak bergantung pada kartu yang mereka bawa.

Selain pendataan ulang, sistem loyalty diperkuat dengan pendekatan *hybrid*, yaitu tetap menggunakan *voucher* tetapi seluruh update stamp juga dicatat sebagai pengingat internal bagi pihak Salade, bukan untuk dikirim ke pelanggan. Pengingat ini membantu memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan stamp sesuai transaksi tanpa terlewat. Untuk meningkatkan minat pelanggan, akan diberikan bonus kecil setiap kelipatan tiga stamp seperti tambahan topping gratis atau potongan harga. Stiker pengingat pada kemasan serta pertanyaan rutin “Kartu loyalty-nya dibawa, Kak?” saat transaksi juga membantu agar pelanggan lebih ingat mengikuti program. Ke depannya, sistem tier Bronze–Silver–Gold akan diperkenalkan untuk membuat pelanggan lebih semangat mengumpulkan stamp. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan jumlah stamp per pelanggan meningkat, pelanggan yang mendapat reward bertambah, dan repeat order naik lebih konsisten.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan rangkaian program pemasaran dan evaluasi kegiatan bisnis Salade, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *offline* yang diterapkan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*, minat konsumen, dan penjualan produk. Setiap program memberikan kontribusi berbeda, baik dalam hal efektivitas jangkauan maupun dampak jangka panjang bagi keberlanjutan bisnis. Pertama, program sampling gratis terbukti menjadi metode paling efektif dalam menarik perhatian konsumen baru. Kegiatan ini memungkinkan calon pelanggan untuk mencoba produk secara langsung sehingga menumbuhkan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian. Program ini memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah konsumen baru dalam periode pelaksanaan.

Kedua, program penyebaran brosur di kost dan gym, serta pemasangan poster memberikan dampak yang cukup baik dalam meningkatkan visibilitas produk. Penyebaran brosur di area kos mahasiswa efektif menjangkau target pasar utama, sementara penyebaran di gym menarik minat konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pola makan sehat. Program pemasangan poster juga membantu memperkuat pengenalan merek, meskipun tingkat konversinya tidak sekuat sampling gratis. Ketiga, program mitra kerja sama dengan pelatih tenis memberikan dampak jangka panjang yang positif. Melalui pola pemberian komisi, mitra turut menjadi media promosi langsung di lingkungan kampus dan komunitas olahraga. Program ini membantu menciptakan aliran konsumen baru secara berkelanjutan, meskipun kontribusinya penjualan tidak sebesar program sampling.

Selanjutnya, program loyalty stamp berhasil meningkatkan retensi pelanggan. Dari seluruh pelanggan, delapan orang aktif mengumpulkan stamp, dan dua di antaranya berhasil memperoleh bonus hingga dua kali setelah

mencapai 12 *stamp*. Hal ini menunjukkan bahwa program loyalitas mampu mendorong pembelian berulang dan meningkatkan *engagement* pelanggan terhadap produk. Berdasarkan keseluruhan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi *offline marketing* mampu memberikan hasil yang cukup efektif, meskipun masih terdapat beberapa kendala seperti kurangnya dokumentasi, keterbatasan jangkauan pada area tertentu, serta variasi efektivitas setiap program. Namun secara umum, pelaksanaan program pemasaran berhasil mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkenalkan merek Salade kepada masyarakat luas.

B. Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan berbagai program pemasaran *offline*, penulis menyarankan agar kegiatan sampling gratis dioptimalkan kembali dengan pemilihan waktu dan lokasi yang lebih strategis sehingga dapat menarik lebih banyak calon konsumen dan meningkatkan peluang konversi penjualan. Penyebaran brosur di kost dan gym juga perlu ditingkatkan efektivitasnya, baik melalui desain yang lebih menarik maupun dengan penambahan promo khusus agar lebih memicu minat beli. Selanjutnya, pemasangan poster disarankan untuk diperluas ke titik-titik yang lebih ramai seperti area kampus atau fasilitas olahraga sehingga jangkauan promosi semakin luas. Program mitra kerja sama yang berjalan baik perlu dikembangkan dengan menambah mitra baru dari komunitas olahraga atau lingkungan kampus lainnya untuk memperkuat jaringan pemasaran. Selain itu, program loyalty stamp yang terbukti meningkatkan pembelian ulang perlu dipertahankan dan diperkuat dengan variasi reward yang lebih menarik. Terakhir, penulis menyarankan agar dilakukan evaluasi rutin terhadap seluruh kegiatan pemasaran offline untuk mengetahui strategi mana yang paling efektif, serta langkah apa saja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kinerja bisnis ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Academies, A. (2024). Exploring the impact of modern diets on human health: Trends, challenges, and solutions. *Journal of Food Technology and Preservation*, 8(1), 1-8. <https://www.alliedacademies.org/articles/exploring-the-impact-ofmodern-diets-on-huma>.
- Amalia, R. (2023). Hubungan konsumsi sayur dengan tingkat kebugaran mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Kesehatan Olahraga Nusantara*, 5(2), 114–123.
- Anwar, S. H. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Angkringan Repeatfoods Tasikmalaya. *Jurnal MAMEN*.
- Apriadi, R. (2022). Efektivitas marketing offline dalam membangun brand awareness UMKM kuliner. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 112–123.
- Arjang, A. A. (2025). Implementasi CRM pada UMKM: Studi Kasus Snack Banamia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 4(1), 45–60. <https://doi.org/10.30640/ebismen.v4i1.3183>.
- Aune, D. G. (2019). Fruit and vegetable consumption and risk of cardiovascular disease: A systematic review and metaanalysis. *Journal of Nutrition*, 149(10), 1885-.
- BPS. (2022). Badan Pusat Statistik. *Perilaku konsumsi makanan sehat di Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Fadillah, S. (2021). Tren makanan sehat di kalangan anak muda perkotaan. *Jurnal Gizi dan Pangan Indonesia*, 5(1), 45–58.
- Hutama, R. &. (2023). Pola konsumsi sehat generasi Z di Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 11(4), 201–214.

- Irawati, A. &. (2022). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Snack Makar Makanan Rakyat. *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(1), <https://doi.org/10.36085/great.v2i1.837> , 1–22. .
- Kemenkes. (2023). Risesdas dan pola konsumsi sayur dan buah. Kementerian Kesehatan RI. *Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*.
- Khan, N. e. (2019). Consumption of antioxidant-rich vegetables and their effect on health. . *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 67(12),, 3456-3472. (Terkait manfaat antioksidan dalam sayuran) .
- Ljubičić, M. K. (2023). Consumer behavior and healthy food consumption. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8, 1364749. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1364749> .
- Maulana, A. &. (2023). Preferensi makanan sehat generasi milenial dan Gen Z pasca pandemi. . *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 6(3), , 155–168.
- Mintel. (2024). The global trends driving the evolution of healthy eating. *Mintel Food & Drink*. <https://www.mintel.com/insights/food-anddrink/global-trends-driving-evolution-of-healthy-eating/> .
- Mubarok, R. &. (2025). Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan UMKM. *JRIME*.
- Mustaqimah, F. (2022). Faktor rendahnya konsumsi sayur pada mahasiswa di Indonesia. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nusantara*, 9(2), , 89–97.
- Mutiara, R. A. (2024). Strategi Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen. . *Jurnal Widya Balina*.
- Nurfadilah, A. &. (2023). Pengaruh edukasi gizi berbasis digital terhadap pola konsumsi mahasiswa. *Jurnal Soedirman Nutrition*, 7(1),, 56–68.
- Nurhadi, W. &. (2024). Pengaruh promosi offline terhadap keputusan pembelian produk baru. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(1),, 33–47.
- Putri, L. D. (2024). Hambatan konsumsi sayur pada mahasiswa di Yogyakarta. . *Jurnal Kesehatan Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan (UAD)*, 12(1),, 33–44.
- Putri, M. S. (2024). Perubahan pola konsumsi fast food pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Ekonomi dan Konsumen*, 7(2),, 101–118.

- Rahmawati, N. (2021). Kesadaran gizi masyarakat Indonesia setelah COVID-19. *Jurnal Kesehatan Nasional*, 12(1), 72–86.
- Saleh, K. D. (2023). Strategi Pemasaran UMKM dalam Menarik Minat Konsumen di Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*.
- Wahyudi, B. (2025). Strategi pengembangan produk inovasi kuliner lokal berbasis tren kesehatan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Teknologi Pangan*, 14(1), 55–70.
- WHO. (2018). Healthy diet. *World Health*.
- Widodo, R. &. (2022). Pengaruh Interaksi Pemasaran Offline terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*.
- Wiyarno, A. A. (2025). Public Relation, Advertising, dan Direct Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Es Teh Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*.
- Yuliana, F. &. (2022). Peran serat dalam meningkatkan metabolisme dan kesehatan pencernaan masyarakat urban. *Jurnal Gizi Klinik dan Kesehatan*, 4(2), 98–109.
- Yuliaty, S. S. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus pada PT. Muniru Burni Telong, vol.19, Issue 3). *Journal Management*.

LAMPIRAN

A. Laporan Realisasi Agenda Kegiatan

Pekan 1	Pekan 2	Pekan 3	Pekan 4
Melakukan penyebaran brosur ke 3 tempat gym (1 X 3 jam = 3 jam)	Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)
Melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif (1 X 3 = 3 Jam)	Melakukan wawancara singkat kepada pelanggan (6 x 1 jam = 6 jam)	Melakukan penyebaran brosur ke 3 tempat gym (3 jam)	Melakukan wawancara singkat kepada pelanggan (6 x 1 jam = 6 jam)
Melakukan penyebaran brosur ke fakultas FIAI, FTSP (3 jam)	Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung (4 x 1 jam = 4 jam)	Melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif (3 Jam)	Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung (4 x 1 jam = 4 jam)
Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	Melakukan penyebaran brosur di asrama UII (1 X 2 Jam)	Melakukan penyebaran brosur pada komunitas olahraga (3 Jam)	Melakukan penyebaran brosur di pondok mahasiswa pandanaran (1 X 2 Jam)
Melakukan wawancara singkat kepada	Melakukan penyebaran brosur ditempat CFD	Melakukan penyebaran brosur ke fakultas	Melakukan penyebaran brosur ditempat CFD (1 X 3 jam)

Pekan 1	Pekan 2	Pekan 3	Pekan 4
pelanggan (6 x 1 jam = 6 jam)	sekitar jakal (1 X 3 jam)	KEDOKTERAN, FTI (3 jam)	
Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung (4 x 1 jam = 4 jam)	Melakukan pemasaran tester (1 X 4 jam = 4 jam)	Melakukan wawancara singkat kepada pelanggan (6 x 1 jam = 6 jam)	Melakukan pemasaran tester (1 X 4 jam = 4 jam)
Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung (4 x 1 jam = 4 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)
Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam
Evaluasi internal (6x 1 jam)	Evaluasi internal (6x 1 jam)	Evaluasi internal (6x 1 jam)	Evaluasi internal (6x 1 jam)
Mencetak brosur produk (1 X 2 jam) = 2 jam			

Pekan 5	Pekan 6	Pekan 7	Pekan 8
Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)

Pekan 5	Pekan 6	Pekan 7	Pekan 8
Melakukan penyebaran brosur ke 3 tempat gym (3 jam)	Melakukan wawancara singkat kepada pelanggan (6 x 1 jam = 6 jam)	Melakukan penyebaran brosur ke 3 tempat gym (3 jam)	Melakukan wawancara singkat kepada pelanggan (6 x 1 jam = 6 jam)
Melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif (3 Jam)	Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung (4 x 1 jam = 4 jam)	Melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif (3 Jam)	Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung (4 x 1 jam = 4 jam)
Melakukan penyebaran brosur pada komunitas olahraga olahraga (3 Jam)	Melakukan penyebaran brosur di kantin kedokteran (1 X 2 Jam)	Melakukan penyebaran brosur ke fakultas FPSB, FISB (3 jam)	Melakukan penyebaran brosur di kantin mawar (1 X 2 Jam)
Melakukan penyebaran brosur ke fakultas HUKUM, FMIPA (3 jam)	Melakukan penyebaran brosur ditempat CFD (1 X 3 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)
Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	Melakukan pemasaran tester (1 X 4 jam = 4 jam)	Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam
Pencatatan data loyalty stamp	Pengantaran salad kepada konsumen	Evaluasi internal (6x 1 jam)	Evaluasi internal (6x 1 jam)

Pekan 5	Pekan 6	Pekan 7	Pekan 8
pelanggan 6x1 jam = 6 jam	(6 X 2 jam = 12 jam)		
Evaluasi internal (6x 1 jam)	Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	Mencetak brosur produk (1 X 2 jam) = 2 jam	penyebaran brosur ke 50 kost area timur UII (3 X 3 jam) = 9 jam
Menyebarkan brosur ke 33 kost eksklusif (2 x 3 jam) = 6 jam	Evaluasi internal (6x 1 jam)	penyebaran brosur ke 50 kost area timur UII (3 X 3 jam) = 9 jam	
Mencetak brosur produk (1 X 2 jam) = 2 jam	penyebaran brosur ke 30 kost (2 X 3 jam) = 6 jam		
	penyebaran brosur dikampus UII (6 X 1 jam) = 6 jam		
	penyebaran brosur disekitar kampus UII (4X 1 jam) = 4 jam		
	jualan di event offline (9 Jam)		

Pekan 9	Pekan 10	Pekan 11	Pekan 12
Melakukan program loyalty offline seperti	Melakukan program loyalty offline seperti	Melakukan program loyalty offline seperti	Melakukan program loyalty offline seperti

Pekan 9	Pekan 10	Pekan 11	Pekan 12
stamp bonus (6 x 1 jam)	stamp bonus (6 x 1 jam)	stamp bonus (6 x 1 jam)	stamp bonus (6 x 1 jam)
Melakukan penyebaran brosur ke 3 tempat gym (3 jam)	Melakukan wawancara singkat kepada pelanggan (6 x 1 jam = 6 jam)	Melakukan penyebaran brosur ke 3 tempat gym (3 jam)	Melakukan wawancara singkat kepada pelanggan (6 x 1 jam = 6 jam)
Melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif (3 Jam)	Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung (4 x 1 jam = 4 jam)	Melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif (3 Jam)	Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung (4 x 1 jam = 4 jam)
Melakukan penyebaran brosur pada komunitas olahraga olahraga (3 Jam)	Melakukan penyebaran brosur di kantin FIAI (1 X 2 Jam)	Melakukan penyebaran brosur pada komunitas olahraga olahraga (3 Jam)	Melakukan penyebaran brosur di kantin FMIPA (1 X 2 Jam)
Melakukan penyebaran brosur ke fakultas FIAI, FBE DIPLOMA (3 jam)	Melakukan penyebaran brosur ditempat CFD (1 X 3 jam)	Melakukan penyebaran brosur ke fakultas FTI, KEDOKTERAN (3 jam)	Melakukan penyebaran brosur ditempat CFD (1 X 3 jam)
Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	Melakukan pemasaran tester (1 X 4 jam = 4 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	Melakukan pemasaran tester (1 X 4 jam = 4 jam)
Pencatatan data loyalty stamp	Pengantaran salad kepada konsumen	Pencatatan data loyalty stamp	Pengantaran salad kepada konsumen

Pekan 9	Pekan 10	Pekan 11	Pekan 12
pelanggan 6x1 jam = 6 jam	(6 X 2 jam = 12 jam)	pelanggan 6x1 jam = 6 jam	(6 X 2 jam = 12 jam)
Evaluasi internal (6x 1 jam)	Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	Evaluasi internal (6x 1 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)
Kerja sama dengan pelatih olahraga (1 x 3 jam) = 3 jam	Evaluasi internal (6x 1 jam)		Evaluasi internal (6x1 jam)
Total Jam Keseluruhan	565 JAM		

B. Laporan Kegiatan Mingguan Pemasaran Offline

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 1						
1	11/8/2025		Melakukan penyebaran brosur ke 3 tempat gym	penyebaran brosur dilakukan di tiga tempat gym area jakal uii sebagai upaya untuk mengenalkan produk kepada target konsumen yang peduli kesehatan.	3 jam	
2	11/8/2025		Melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif	melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif dengan sasaran utama penghuni kost yang memiliki daya beli yang tinggi dan peduli akan makanan sehat, target nya kost eksklusif area kampus uii terpadu	3 jam	
3	12/10/2025		Melakukan penyebaran brosur ke fakultas FIAI, FTSP	penyebaran brosur dilakukan di fakultas FIAI dan FTSP dengan menempelkan di mading lembaga FIAI dan mading umum fakultas FTSP	3 jam	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
4	12/8/2025		Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus	Pemberian card loyalty stamp dan memberi stampel Salade pada setiap pembelian.	6 jam	
5	12/8/2025		Melakukan wawancara singkat kepada pelanggan	menanyakan bagaimana pengalaman setelah makan salad roll	6 jam	
6	13/08/2025		Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung	menjelaskan tentang hidup sehat dan manfaat salad roll	4 Jam	
7	13/08/2025		Pengantaran salad kepada konsumen	melakukan pengantaran produk pada konsumen setiap harinya sesuai dengan jadwal agar mempermudah konsumen untuk membeli	12 jam	
8	14/08/2025		Evaluasi internal	evaluasi mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang telah dilakukan selama 1 pekan, untuk	6 jam	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
				penguatan promosi Salade		
9	14/08/2025		Pencatatan data stamp pelanggan	mendata jumlah stampel yang sudah didapatkan setiap pelanggan	6 jam	
10	10/08/2025		Mencetak brosur produk (1 X 2 jam) = 2 jam	melakukan pencetakan brosur ke tempat percetakan klik jakal	2 jam	
					51 jam	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 2						
1	18/08/2025		Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	Pemberian card loyalty stamp dan memberi stampel Salade pada setiap pembelian.	6	
2	19/08/2025		Melakukan wawancara singkat kepada pelanggan (6	menanyakan bagaimana pengalaman setelah makan salad roll	6	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
			x 1 jam = 6 jam)			
3	19/08/2025		Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung (4 x 1 jam = 4 jam)	menjelaskan tentang hidup sehat dan manfaat salad roll	4	
4	20/08/2025		Melakukan penyebaran brosur di asrama UII (1 X 2 Jam)	Penyebaran brosur dilakukan di asrama uii selama 2 jam untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen sekaligus meningkatkan brand awareness.	2	
5	20/08/2025		Melakukan penyebaran brosur ditempat CFD sekitar jakal (1 X 3 jam)	melakukan kegiatan penyebaran brosur pada masyarakat dan mahasiswa CFD sekitar jalan kaliurang dan kampus UII	3	
6	21/08/2025		Melakukan pemasaran tester (1 X 4 jam = 4 jam)	melakukan pembagian tester produk pada calon konsumen untuk menarik minat dan memperkenalkan	4	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
				produk secara langsung		
	21/08/2025		Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	melakukan pengantaran produk pada konsumen setiap harinya sesuai dengan jadwal agar mempermudah konsumen untuk membeli	12	
	22/08/2025		Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	mendata jumlah stampel yang sudah didapatkan setiap pelanggan	6	
	23/08/2025		Evaluasi internal (6x 1 jam)	evaluasi mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang telah dilakukan selama 1 pekan, untuk penguatan promosi Salade	6	
					49 jam	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 3						
1	25/08/2025		Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	Pemberian card loyalty stamp dan memberi stampel Salade pada setiap pembelian.	6	
2	26/08/2025		Melakukan penyebaran brosur ke 3 tempat gym (3 jam)	penyebaran brosur dilakukan di tiga tempat gym area jakal uii sebagai upaya untuk mengenalkan produk kepada target konsumen yang peduli kesehatan.	3	
3	27/08/2025		Melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif (3 Jam)	melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif dengan sasaran utama penghuni kost yang memiliki daya beli yang tinggi dan peduli akan makanan sehat, target nya kost eksklusif area	3	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
				kampus uii terpadu		
4	24/08/2025		Melakukan penyebaran brosur pada komunitas olahraga (3 Jam)	melakukan penyebaran brosur pada komunitas untuk memperkenalkan produk sekaligus menjangkau target pasar yang aktif dan peduli hidup sehat	3	
5	26/08/2025		Melakukan penyebaran brosur ke fakultas KEDOKTERAN, FTI (3 jam)	penyebaran brosur dilakukan di fakultas FTI dan FK dengan menempelkan di mading umum fakultas	3	
6	24/08/2025		Melakukan wawancara singkat kepada pelanggan (6 x 1 jam = 6 jam)	menanyakan bagaimana pengalaman setelah makan salad roll	6	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
7	24/08/2025		Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung (4 x 1 jam = 4 jam)	menjelaskan tentang hidup sehat dan manfaat salad roll	4	
8	27/08/2025		Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	melakukan pengantaran produk pada konsumen setiap harinya sesuai dengan jadwal agar mempermudah konsumen untuk membeli	12	
9	28/08/2025		Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	mendata jumlah stampel yang sudah didapatkan setiap pelanggan	6	
10	30/08/2025		Evaluasi internal (6x 1 jam)	evaluasi mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang telah dilakukan selama 1 pekan, untuk penguatan promosi Salade	6	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
					52 jam	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 4						
1	01/09/2025		Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	Pemberian card loyalty stamp dan memberi stampel Salade pada setiap pembelian.	6	
2	02/09/2025		Melakukan wawancara singkat kepada pelanggan (6 x 1 jam = 6 jam)	menanyakan bagaimana pengalaman setelah makan salad roll	6	
3	02/09/2025		Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung (4 x 1 jam = 4 jam)	menjelaskan tentang hidup sehat dan manfaat salad roll	4	
4			Melakukan penyebaran brosur di	Penyebaran brosur dilakukan dipondok mahasiswa	2	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
			pondok mahasiswa pandanaran (1 X 2 Jam)	pandanaran selama 2 jam untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen sekaligus meningkatkan brand awareness.		
5	31/08/2025		Melakukan penyebaran brosur ditempat CFD (1 X 3 jam)	melakukan kegiatan penyebaran brosur pada masyarakat dan mahasiswa CFD	3	
6	03/09/2025		Melakukan pemasaran tester (1 X 4 jam = 4 jam)	melakukan pembagian tester produk pada calon konsumen untuk menarik minat dan memperkenalkan produk secara langsung	4	
7	04/09/2025		Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	melakukan pengantaran produk pada konsumen setiap harinya sesuai dengan jadwal agar mempermudah konsumen untuk membeli	12	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
8	06/09/2025		Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	mendata jumlah stampel yang sudah didapatkan setiap pelanggan	6	
9	06/09/2025		Evaluasi internal (6x 1 jam)	evaluasi mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang telah dilakukan selama 1 6 pekan, untuk penguatan promosi Salade	6	
					49 jam	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 5						
1	15/09/2025		Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	Pemberian card loyalty stamp dan memberi stampel Salade pada setiap pembelian.	6	
2	17/09/2025		Melakukan penyebaran brosur ke 3	penyebaran brosur dilakukan di tiga tempat gym area	3	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
			tempat gym (3 jam)	jakal uii sebagai upaya untuk mengenalkan produk kepada target konsumen yang peduli kesehatan.		
3	15/09/2025		Melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif (3 Jam)	melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif dengan sasaran utama penghuni kost yang memiliki daya beli yang tinggi dan peduli akan makanan sehat, target nya kost eksklusif area kampus uii terpadu	3	
4	17/09/2025		Melakukan penyebaran brosur pada komunitas olahraga olahraga (3 Jam)	melakukan penyebaran brosur pada komunitas untuk memperkenalkan produk sekaligus menjangkau target pasar yang aktif dan peduli hidup sehat		
5	17/09/2025		Melakukan penyebaran	penyebaran brosur dilakukan di fakultas	3	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
			brostur ke fakultas HUKUM, FMIPA (3 jam)	HUKUM dan FMIPA dengan menempelkan di mading umum fakultas		
6	16/09/2025		Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	melakukan pengantaran produk pada konsumen setiap harinya sesuai dengan jadwal agar mempermudah konsumen untuk membeli	12	
7	20/09/2025		Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	mendata jumlah stampel yang sudah didapatkan setiap pelanggan	6	
8	20/09/2025		Evaluasi internal (6x 1 jam)	evaluasi mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang telah dilakukan selama 1 pekan, untuk penguatan promosi Salade	6	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
9	15/09/2025		Menyebarkan brosur ke 33 kost eksklusif	melakukan penyebaran brosur ke 33 kost eksklusif utara UII dengan sasaran utama penghuni kost yang memiliki daya beli yang tinggi dan peduli akan makanan sehat, target nya kost eksklusif area kampus uii terpadu	6	
10	15/09/2025		Mencetak brosur produk (1 X 2 jam) = 2 jam	melakukan pencetakan brosur ke tempat percetakan klik jakal	2	
					47 jam	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 6						
1	22/09/2025		Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	Pemberian card loyalty stamp dan memberi stampel Salade pada setiap pembelian.	6	
2			Melakukan wawancara	menanyakan bagaimana		

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
			singkat kepada pelanggan (6 x 1 jam = 6 jam)	pengalaman setelah makan salad roll		
3			Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung (4 x 1 jam = 4 jam)	menjelaskan tentang hidup sehat dan manfaat salad roll		
4	23/09/2025		Melakukan penyebaran brosur di kantin kedokteran (1 X 2 Jam)	melakukan kegiatan penempelan brosur di fakultas kedokteran	2	
5	21/09/2025		Melakukan penyebaran brosur ditempat CFD (1 X 3 jam)	melakukan kegiatan penyebaran brosur pada masyarakat dan mahasiswa CFD	3	
6	22/09/2025		Melakukan pemasaran tester (1 X 4 jam = 4 jam)	melakukan pembagian tester produk pada calon konsumen untuk menarik minat dan	4	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
				memperkenalkan produk secara langsung		
7	22/09/2025		Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	melakukan pengantaran produk pada konsumen setiap harinya sesuai dengan jadwal agar mempermudah konsumen untuk membeli	12	
8	27/09/2025		Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	mendata jumlah stampel yang sudah didapatkan setiap pelanggan	6	
9	27/09/2025		Evaluasi internal (6x 1 jam)	evaluasi mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang telah dilakukan selama 1 pekan, untuk penguatan promosi Salade	6	
10	23/09/2025		penyebaran brosur ke 30 kost (2 X 3 jam) = 6 jam	melakukan penyebaran brosur ke 30 kost eksklusif selatan UII dengan	6	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
				sasaran utama penghuni kost yang memiliki daya beli yang tinggi dan peduli akan makanan sehat, target nya kost eksklusif area kampus uii terpadu		
11	22/09/2025		penyebaran brosur dikampus UII (6 X 1 jam) = 6 jam	melakukan penyebaran brosur dikampus UII	6	
12	22/09/2025		penyebaran brosur disekitar kampus UII (4X 1 jam) = 4 jam	melakukan penyebaran brosur di sekitar kampus UII	4	
13	24-09-2025		jualan di event offline (9 Jam)	melakukan penjualan secara offline dengan berjualan menggunakan stand pada event desain bussines di fakultas ekonomi bisnis UII	9	
					64 jam	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 7						
1	29-09-2025		Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	Pemberian card loyalty stamp dan memberi stampel Salade pada setiap pembelian.	6	
2	30-09-2025		Melakukan penyebaran brosur ke 3 tempat gym (3 jam)	penyebaran brosur dilakukan di tiga tempat gym area jakal uii sebagai upaya untuk mengenalkan produk kepada target konsumen yang peduli kesehatan.	3	
3	30-09-2025		Melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif (3 Jam)	melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif dengan sasaran utama penghuni kost yang memiliki daya beli yang tinggi dan peduli akan makanan sehat, target nya kost eksklusif area kampus uii terpadu	3	
4	1/10/2025		Melakukan penyebaran	penyebaran brosur dilakukan di fakultas	3	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
			brostur ke fakultas FPSB, FISB (3 jam)	FPSB dan FISB dengan menempelkan di mading umum fakultas		
5	29-09-2025		Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	melakukan pengantaran produk pada konsumen setiap harinya sesuai dengan jadwal agar memudahkan konsumen untuk membeli	12	
6	4/10/2025		Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	mendata jumlah stampel yang sudah didapatkan setiap pelanggan	6	
7	4/10/2025		Evaluasi internal (6x 1 jam)	evaluasi mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang telah dilakukan selama 1 pekan, untuk penguatan promosi Salade	6	
8	29-09-2025		Mencetak brosur produk (1X2 jam) =2 jam	melakukan pencetakan brosur ke tempat percetakan klik jakal	2	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
9	01-20-2025		Menyebarkan brosur ke 50 kost area timur UII (3X3 jam) =9 jam	melakukan penyebaran brosur ke 50 kost area timur UII dengan sasaran utama penghuni kost yang memiliki daya beli yang tinggi dan peduli akan makanan sehat, target nya kost eksklusif area kampus uii terpadu	9	
					50 jam	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 8						
1	10/06/2025		Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	Pemberian card loyalty stamp dan memberi stampel Salade pada setiap pembelian.	6	
2	-		Melakukan wawancara singkat kepada pelanggan (6 x 1 jam = 6 jam)			

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
3	-		Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung (4 x 1 jam = 4 jam)			
4	06-10-2025		Melakukan penyebaran brosur di kantin mawar (1 X 2 Jam)	Menempelkan brosur di kantin mawar UII	2	
5	10/06/2025		Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	melakukan pengantaran produk pada konsumen setiap harinya sesuai dengan jadwal agar mempermudah konsumen untuk membeli	12	
6	10/11/2025		Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	mendata jumlah stampel yang sudah didapatkan setiap pelanggan	6	
7	10/11/2025		Evaluasi internal (6x 1 jam)	evaluasi mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang telah dilakukan selama 1 pekan,	6	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
				untuk penguatan promosi Salade		
8	10/06/2025		Menyebarkan brosur ke 50 kost area barat UII (3X3 jam) =9 jam	melakukan penyebaran brosur ke 50 kost area barat UII dengan sasaran utama penghuni kost yang memiliki daya beli yang tinggi dan peduli akan makanan sehat, target nya kost eksklusif area kampus uii terpadu	9	
					41 jam	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke – 9						
1	20-10-2025		Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	Pemberian card loyalty stamp dan memberi stampel Salade pada setiap pembelian.	6	
2	20-10-2025		Melakukan penyebaran brosur ke 3	penyebaran brosur dilakukan di tiga tempat gym area jakal uii sebagai upaya untuk	3	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
			tempat gym (3 jam)	mengenalkan produk kepada target konsumen yang peduli kesehatan.		
3	21-10-2025		Melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif (3 Jam)	melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif dengan sasaran utama penghuni kost yang memiliki daya beli yang tinggi dan peduli akan makanan sehat, target nya kost eksklusif area kampus uii terpadu	3	
4	-		Melakukan penyebaran brosur pada komunitas olahraga (3 Jam)	melakukan penyebaran brosur pada komunitas untuk memperkenalkan produk sekaligus menjangkau target pasar yang aktif dan peduli hidup sehat		
	20-10-2025		Melakukan penyebaran brosur ke fakultas FIAI, FBE DIPLOMA (3 jam)	penyebaran brosur dilakukan di fakultas FIAI dan FBE dengan menempelkan di mading umum fakultas	3	
5	22-10-2025		Pengantaran salad kepada	melakukan pengantaran produk pada konsumen	12	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
			konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	setiap harinya sesuai dengan jadwal agar mempermudah konsumen untuk membeli		
	25-20-2025		Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	mendata jumlah stampel yang sudah didapatkan setiap pelanggan	6	
	25-10-2025		Evaluasi internal (6x 1 jam)	evaluasi mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang telah dilakukan selama 1 pekan, untuk penguatan promosi Salade	6	
	21-10-2025		Kerja sama dengan pelatih olahraga (1 x 3 jam) = 3 jam	Melakukan kerja sama dengan pelatih tenis UII dan menitipkan brosur kepada pelatih	3	
					42 jam	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke – 10						
1	27-10-2025		Melakukan program	Pemberian card loyalty stamp dan memberi	6	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
			loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	stampel Salade pada setiap pembelian.		
2	-		Melakukan wawancara singkat kepada pelanggan (6 x 1 jam = 6 jam)			
3	-		Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung (4 x 1 jam = 4 jam)			
4	27-10-2025		Melakukan penyebaran brosur di kantin FIAI (1 X 2 Jam)	Menempelkan brosur di kantin mawar UII	2	
5	26-10-2025		Melakukan penyebaran brosur ditempat CFD (1 X 3 jam)	melakukan kegiatan penyebaran brosur pada masyarakat dan mahasiswa CFD	3	
6	25-10-2025		Melakukan pemasaran	melakukan pembagian tester produk pada calon konsumen untuk	4	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
			tester (1 X 4 jam = 4 jam)	menarik minat dan memperkenalkan produk secara langsung		
	28-10-2025		Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	melakukan pengantaran produk pada konsumen setiap harinya sesuai dengan jadwal agar mempermudah konsumen untuk membeli	12	
	01-11-2025		Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	mendata jumlah stampel yang sudah didapatkan setiap pelanggan	6	
	01-11-2025		Evaluasi internal (6x 1 jam)	evaluasi mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang telah dilakukan selama 16 pekan, untuk penguatan promosi Salade	6	
					39 jam	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke – 11						

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
1	04/11/2025		Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	Pemberian card loyalty stamp dan memberi stampel salade pada setiap pembelian.	6	
2	05/11/2025		Melakukan penyebaran brosur ke 3 tempat gym (3 jam)	penyebaran brosur dilakukan di tiga tempat gym area jakal uii sebagai upaya untuk mengenalkan produk kepada target konsumen yang peduli kesehatan.	3	
3	05/11/2025		Melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif (3 Jam)	melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif dengan sasaran utama penghuni kost yang memiliki daya beli yang tinggi dan peduli akan makanan sehat, target nya kost eksklusif area kampus uii terpadu	3	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
4	05/11/2025		Melakukan penyebaran brosur pada komunitas olahraga (3 Jam)	melakukan penyebaran brosur pada komunitas untuk memperkenalkan produk sekaligus menjangkau target pasar yang aktif dan peduli hidup sehat	3	
5	07/11/2025		Melakukan penyebaran brosur ke fakultas FTI, KEDOKTERAN (3 jam)	penyebaran brosur dilakukan di FTI dan FK dengan menempelkan di mading umum fakultas	3	
	08/11/2025		Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	melakukan pengantaran produk pada konsumen setiap harinya sesuai dengan jadwal agar mempermudah konsumen untuk membeli	12	
	06/11/2025		Pencatatan data loyalty stamp	mendata jumlah stampel yang	6	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
			pelanggan 6x1 jam = 6 jam	sudah didapatkan setiap pelanggan		
	08/11/2025		Evaluasi internal (6x 1 jam)	evaluasi mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang telah dilakukan selama 1 pekan, untuk penguatan promosi salade	6	
					42 jam	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
Minggu Ke - 12						
1	13/11/2025		Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	Pemberian card loyalty stamp dan memberi stampel salade pada setiap pembelian.	6	
2	11/11/2025		Melakukan wawancara singkat kepada pelanggan (6 x 1 jam = 6 jam)	menanyakan bagaimana pengalaman setelah makan salad roll		

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
3	10/11/2025		Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung (4 x 1 jam = 4 jam)	menjelaskan tentang hidup sehat dan manfaat salad roll		
4	10/11/2025		Melakukan penyebaran brosur di kantin FMIPA (1 X 2 Jam)	Menempelkan brosur di kantin mawar UII	2	
5	09-11-2025		Melakukan penyebaran brosur ditempat CFD (1 X 3 jam)	melakukan kegiatan penyebaran brosur pada masyarakat dan mahasiswa CFD	3	
6	15/11/2025		Melakukan pemasaran tester (1 X 4 jam = 4 jam)	melakukan pembagian tester produk pada calon konsumen untuk menarik minat dan memperkenalkan produk secara langsung	4	
7	14-11-2025		Pengantaran salad kepada konsumen (6	melakukan pengantaran produk pada konsumen setiap harinya sesuai dengan	12	

No	Tanggal	Tambahan (minggu)	Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu	Biaya
			X 2 jam = 12 jam)	jadwal agar mempermudah konsumen untuk membeli		
8	15-11-2025		Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	mendata jumlah stampel yang sudah didapatkan setiap pelanggan	6	
9	15/11/2025		Evaluasi internal (6x1 jam)	evaluasi mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang telah dilakukan selama 1 pekan, untuk penguatan promosi salade	6	
					39 jam	

C. Bukti Agenda Kegiatan

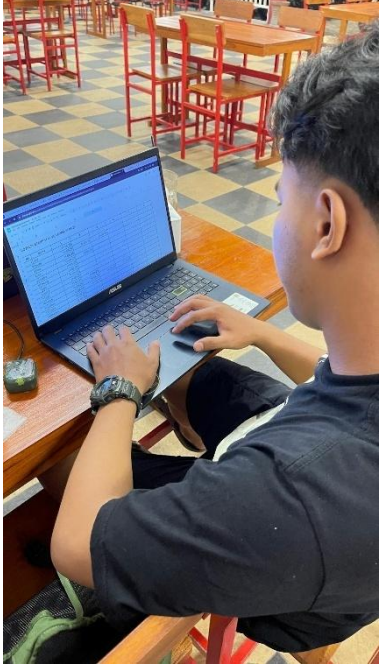
Pekan 1

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
1	Melakukan penyebaran brosur ke 3 tempat gym	
2	Melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
3	Melakukan penyebaran brosur ke fakultas FIAI, FTSP	 

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
4	Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus	
5	Melakukan wawancara singkat kepada pelanggan	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
6	Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung	
7	Pengantaran salad kepada konsumen	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
8	Pencatatan data stamp pelanggan	
9	Evaluasi internal	
10	Mencetak brosur produk	

Pekan 2

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
1	Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	
2	Melakukan wawancara singkat kepada pelanggan (6 x 1 jam = 6 jam)	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
3	Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung (4 x 1 jam = 4 jam)	
4	Melakukan penyebaran brosur di asrama UII (1 X 2 Jam)	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
5	Melakukan penyebaran brosur ditempat CFD sekitar jakal (1 X 3 jam)	
6	Melakukan pemasaran tester (1 X 4 jam = 4 jam)	
7	Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
8	Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	
9	Evaluasi internal (6x 1 jam)	

Pekan 3

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
1	Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	
2	Melakukan penyebaran brosur ke 3 tempat gym (3 jam)	
3	Melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif (3 Jam)	

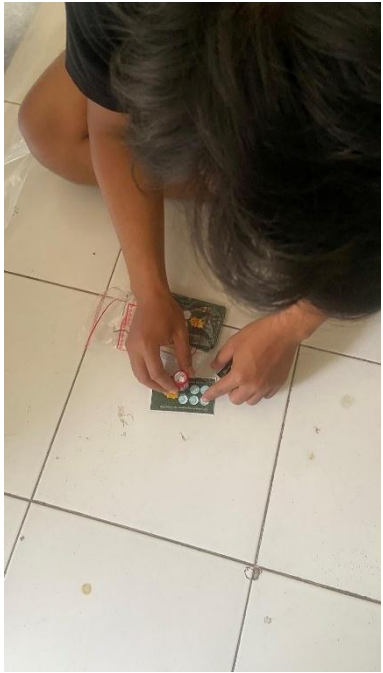
No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
4	Melakukan penyebaran brosur pada komunitas olahraga (3 Jam)	
5	Melakukan penyebaran brosur ke fakultas KEDOKTERAN, FTI (3 jam)	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
6	Melakukan wawancara singkat kepada pelanggan (6 x 1 jam = 6 jam)	
7	Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung (4 x 1 jam = 4 jam)	

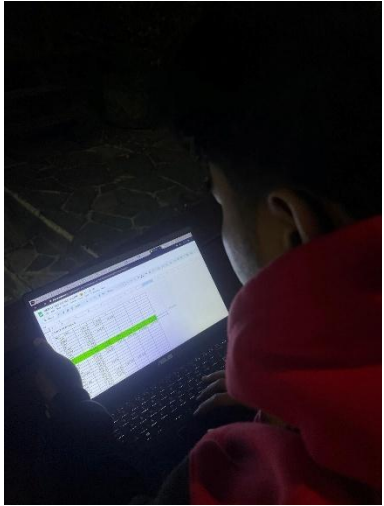
No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
8	Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	
9	Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
10	Evaluasi internal (6x 1 jam)	

Pekan 4

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
1	Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	
2	Melakukan wawancara singkat kepada pelanggan (6 x 1 jam = 6 jam)	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
3	Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung (4 x 1 jam = 4 jam)	
4	Melakukan penyebaran brosur di pondok mahasiswa pandanaran (1 X 2 Jam)	
5	Melakukan penyebaran brosur ditempat CFD (1 X 3 jam)	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
6	Melakukan pemasaran tester (1 X 4 jam = 4 jam)	
7	Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	
8	Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
9	Evaluasi internal (6x 1 jam)	

Pekan 5

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
1	Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	
2	Melakukan penyebaran brosur ke 3 tempat gym (3 jam)	
3	Melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif (3 Jam)	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
4	Melakukan penyebaran brosur pada komunitas olahraga olahraga (3 Jam)	
5	Melakukan penyebaran brosur ke fakultas HUKUM, FMIPA (3 jam)	
6	Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	
7	Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	

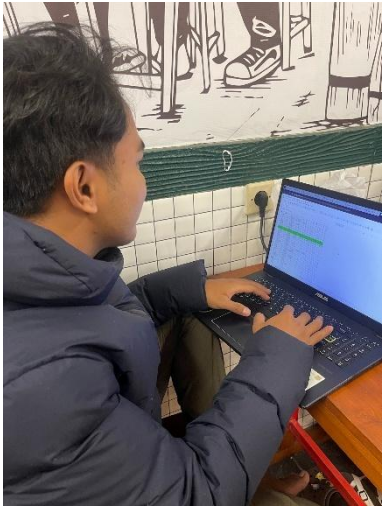
No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
8	Evaluasi internal (6x 1 jam)	
9	Menyebarkan brosur ke 33 kost eksklusif	

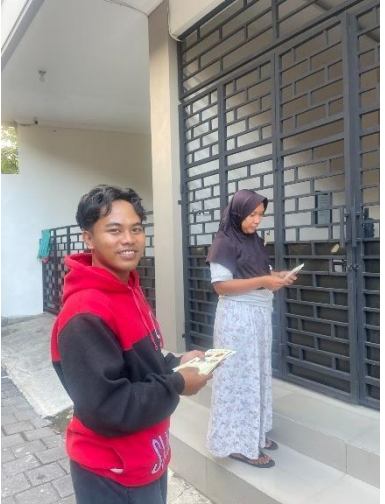
No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
10	Mencetak brosur produk	

Pekan 6

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
1	Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	
2	Melakukan wawancara singkat kepada pelanggan (6 x 1 jam = 6 jam)	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
3	Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung (4 x 1 jam = 4 jam)	
4	Melakukan penyebaran brosur di kantin kedokteran (1 X 2 Jam)	
5	Melakukan penyebaran brosur ditempat CFD (1 X 3 jam)	
6	Melakukan pemasaran tester (1 X 4 jam = 4 jam)	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
7	Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	
8	Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
9	Evaluasi internal (6x 1 jam)	
10	Menyebarkan brosur ke 30 kost eksklusif	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
11	penyebaran brosur dikampus UII (6 X 1 jam) = 6 jam	
12	penyebaran brosur disekitar kampus UII (4X 1 jam) = 4 jam	
13	jualan di event offline (9 Jam)	

Pekan 7

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
1	Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	
2	Melakukan penyebaran brosur ke 3 tempat gym (3 jam)	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
3	Melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif (3 Jam)	
4	Melakukan penyebaran brosur ke fakultas FPSB, FISB (3 jam)	

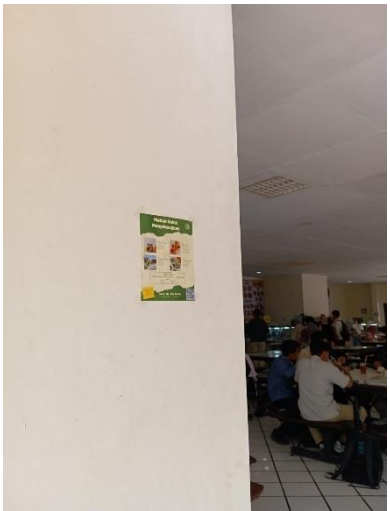
No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
5	Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	
6	Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
7	Evaluasi internal (6x 1 jam)	
8	Mencetak brosur produk (1 X 2 jam) = 2 jam	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
9	Menyebarkan brosur ke 50 kost area timur UII	

Pekan 8

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
1	Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	
2	Melakukan wawancara singkat kepada pelanggan (6 x 1 jam = 6 jam)	
3	Melakukan edukasi manfaat saat interaksi langsung (4 x 1 jam = 4 jam)	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
4	Melakukan penyebaran brosur di kantin mawar (1 X 2 Jam)	
5	Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
6	Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	
7	Evaluasi internal (6x 1 jam)	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
8	Menyebarkan brosur ke 50 kost area barat UII	

Pekan 9

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
1	Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	
2	Melakukan penyebaran brosur ke 3 tempat gym (3 jam)	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
3	Melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif (3 Jam)	
4	Melakukan penyebaran brosur pada komunitas olahraga olahraga (3 Jam)	
5	Melakukan penyebaran brosur ke fakultas FIAI, FBE DIPLOMA (3 jam)	

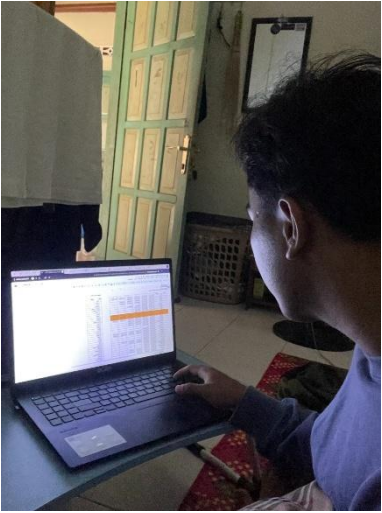
No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
6	Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	
7	Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	
8	Evaluasi internal (6x 1 jam)	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
9	Kerja sama dengan pelatih olahraga (1 x 3 jam) = 3 jam	

Pekan 10

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
1	Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
2	Melakukan wawancara singkat kepada pelanggan (6 x 1 jam = 6 jam)	
3	Melakukan edukasi manfaat interaksi langsung (4 x 1 jam = 4 jam)	
4	Melakukan penyebaran brosur di kantin FIAI (1 X 2 Jam)	
5	Melakukan penyebaran brosur ditempat CFD (1 X 3 jam)	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
6	Melakukan pemasaran tester (1 X 4 jam = 4 jam)	
7	Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	
8	Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
9	Evaluasi internal (6x 1 jam)	

Pekan 11

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
1	Melakukan program loyalty offline seperti stamp bonus (6 x 1 jam)	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
2	Melakukan penyebaran brosur ke 3 tempat gym (3 jam)	
3	Melakukan penyebaran brosur ke 5 kost eksklusif (3 Jam)	
4	Melakukan penyebaran brosur pada komunitas olahraga olahraga (3 Jam)	
5	Melakukan penyebaran brosur ke fakultas FTI, KEDOKTERAN (3 jam)	

No	Kegiatan	Bukti Kegiatan
6	Pengantaran salad kepada konsumen (6 X 2 jam = 12 jam)	
7	Pencatatan data loyalty stamp pelanggan 6x1 jam = 6 jam	
8	Evaluasi internal (6x 1 jam)	

RIWAYAT HIDUP

Muhamad Ihwan Najarudin lahir di Serang Banten 19 september 2002 Penulis bertempat tinggal di desa Cisait, kecamatan Kragilan, kabupaten Serang, provinsi Banten dan telah menamatkan pendidikannya di SMAIT NURUL FIKRI BOARDING SCHOOL SERANG, Penulis memulai pendidikan S1 Program Studi Ekonomi Islam di universitas Islam Indonesia pada tahun 2021.

Selama masa perkuliahan, penulis lebih berfokus pada pengembangan akademik secara mandiri dan tidak aktif dalam kegiatan organisasi kemahasiswaan. Meskipun tidak tergabung dalam organisasi kampus, penulis pernah terlibat dalam satu kegiatan kepanitiaan di event I-SAFE 2023 dan berkesempatan mengikuti lomba Basket. hal tersebut menjadi pengalaman berharga dan motivasi dalam mengembangkan kemampuan non-akademik.