

**SALADE : OPTIMALISASI PENGOLAHAN SAYUR
BERBASIS RICE PAPER UNTUK MEMENUHI KEBUTUHAN
KONSUMSI SAYURAN BIDANG DIGITAL MARKETING**

*Optimization of Rice Paper Based Vegetable Processing to Meet
Vegetable Consumption Needs in The Digital Marketing Sector*

Skripsi

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



Syifaat R.
Aa Munqosma!
25-11-25

Oleh :

Mariyatul Qibtiyyah

21423092

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 di bawah ini,

Nama : Mariyatul Qibtiyyah
NIM : 21423092
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir : Optimalisasi Pengolahan Sayur Berbasis Rice Paper untuk Memenuhi Kebutuhan Konsumsi Sayuran Bidang Digital Marketing

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 22 November 2025



Mariyatul Qibtiyyah

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Yogyakarta 25 November 2025 M
4 Jumadil Akhir 1447 H

Hal : Tugas Akhir Perintisan Bisnis
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: 773/Dek/60/DAATI/FIAI/VIII/2025 tanggal 8 Agustus 2025 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : MARIYATUL QIBTIYYAH

Nomor Mahasiswa : 21423092

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Jurusan : Jurusan Studi Islam

Program Studi : Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2025/2026

Judul Tugas Akhir : SALADE : Optimalisasi Pengolahan Sayur Berbasis Rice
Paper Untuk Memenuhi Kebutuhan Konsumsi Sayuran
Bidang *Digital Marketing*

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

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. Kalurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T (0274) 878444 ext. 4511
F (0274) 878463
E fiainuit.ac.id
W fiainuit.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 : Salade: Optimalisasi Pengolahan Sayur Berbasis Rice Paper untuk Memenuhi Kebutuhan Konsumsi Sayuran Bidang Digital Marketing
Nama : MARIYATUL QIBTIYYAH
Nomor Mahasiswa : 21423092

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.


.....

.....

.....

Yogyakarta, 16 Desember 2025
Fakultas Ilmu Agama Islam




Asmuni, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

REKOMENDASI PEMBIMBING

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

Nama Mahasiswa : Mariyatul Qibtiyyah
NIM : 21423092
Judul Tugas Akhir : SALADE Optimalisasi Pengolahan Sayur Berbasis Rice Paper Untuk Memenuhi Kebutuhan Konsumsi Sayuran Bidang *Digital Marketing*

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

Yogyakarta, 23 November 2025



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan seluruh rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis sampai pada titik ini yaitu menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis dalam kondisi sehat wal afiat. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW yang telah membawa syafaatnya hingga akhir zaman nanti.

Selanjutnya, dengan segala kerendahan hati, karya ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta penulis yaitu abah dan mamah yang telah menjadi sumber motivasi terbesar dalam hidup. Dengan ketulusan do'a, dukungan moral, dan materi, hal itulah yang memberi kekuatan penulis untuk tidak menyerah pada proses. Ucapan terima kasih juga diberikan seluruh pihak keluarga besar dan sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan semangat dengan caranya masing-masing.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para dosen, staf akademik, serta seluruh tenaga pendidik yang selama ini telah menjadi sumber ilmu dan informasi, serta memberikan arahan yang berharga. Dan ter khusus untuk dosen pembimbing penulis yaitu Bapak Muhammad Iqbal, terima kasih telah memberikan waktu, ilmu, arahan, motivasi, dan saran hingga penulis dapat menyelesaikan semuanya dengan lancar. Tak tertinggal pula untuk rekan perintisan bisnis penulis yaitu Aya dan Ihwan, terima kasih telah menjadi rekan yang sangat suportif dalam menjalani proses perintisan bisnis ini.

Semoga ilmu yang diperoleh bermanfaat bagi kita semua untuk masa yang akan datang.

Apresiasi juga untuk diri sendiri karena telah menyelesaikan semua proses ini dengan baik walaupun pasti terdapat kesalahan. Dengan ketulusan hati, penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi langkah nyata dalam perjalanan akademik dan profesional penulis kedepannya.

MOTTO

مُرَّا كَانَ وَلَوْ، اَلْحَقَّ قُلِ

*“Katakanlah yang benar meskipun itu pahit (berat untuk dikatakan).”
(HR. Ibnu Hibban, no. 2041).*

Pada akhirnya ini semua
Hanyalah permulaan
(Nadin Amizah)

ABSTRAK

Optimalisasi Pengolahan Sayur Berbasis Rice Paper Untuk Memenuhi Kebutuhan
Konsumsi Sayuran Bidang Digital Marketing

MARIYATUL QIBTIYYAH

21423092

Salade merupakan usaha kuliner berbasis sayuran segar yang diolah menjadi salad roll menggunakan *rice paper* sebagai pembungkus. Usaha ini didirikan sebagai respon terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pola hidup sehat serta kebutuhan akan makanan praktis rendah kalori yang tetap memenuhi kecukupan nutrisi. Permasalahan rendahnya minat konsumsi sayur di kalangan remaja dan individu produktif menjadi latar belakang utama pengembangan produk yang dikemas dalam bentuk modern dan mudah dikonsumsi tanpa alat makan tambahan. Metode pemasaran yang digunakan berfokus pada strategi *digital marketing* melalui Instagram dengan pendekatan *content marketing*, *branding*, dan sistem *pre-order* untuk menjaga kualitas bahan baku. Evaluasi kinerja pemasaran menunjukkan bahwa publikasi konten digital mampu meningkatkan jangkauan audiens, namun konversi penjualan dari aktivitas *endorsement* tidak mencapai target karena ketidaksesuaian segmentasi *influencer* dan rendahnya interaksi audiens terhadap konten promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis salad berbasis gaya hidup sehat memiliki peluang berkembang, terutama apabila didukung inovasi menu, penguatan identitas merek, serta optimalisasi strategi pemasaran berbasis data. Dengan perbaikan berkelanjutan, Salade berpotensi menjadi usaha yang relevan dan kompetitif di pasar kuliner sehat.

Kata Kunci : Digital Marketing, Endorsement, Brand Awareness

ABSTRACT

Optimization of Rice Paper Based Vegetable Processing to Meet Vegetable Consumption Needs in The Digital Marketing Sector

MARIYATUL QIBTIYYAH

21423092

Salade is a culinary business that offers salad rolls made from fresh vegetables wrapped in rice paper. This business was developed in response to the increasing public awareness of healthy lifestyles and the growing demand for practical, low-calorie foods that still meet daily nutritional requirements. The low interest in vegetable consumption among teenagers and individuals in productive age groups serves as the primary background for creating a product that presents vegetables in a modern format, easy to consume, and practical without the need for additional dining utensils. The marketing strategy implemented focuses on digital marketing through Instagram, utilizing content marketing, branding efforts, and a pre-order system to maintain ingredient freshness and minimize waste. Marketing performance evaluations indicate that digital content publication successfully increased audience reach; however, sales conversion through endorsement activities did not meet expectations due to the misalignment between influencer audience segments and the target market, as well as low engagement with promotional content. The findings of this study suggest that healthy lifestyle-based salad products have promising development potential, particularly when supported by menu innovation, strengthened brand identity, and data-driven marketing optimization. With continuous improvement, Salade has the potential to grow as a relevant and competitive business in the healthy culinary market.

Keywords : Digital Marketing, Endorsement, Brand Awareness

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

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan 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 kelekturan, 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	Ša	š	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	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	Ka	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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
َ...ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
ُ...و	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
َ...ا	fathah dan alif atau ya	A	A
ِ...ي	kasrah dan ya	I	I

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 /1/ 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	القَلَمُ	- al-qalamu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu	الْبَدِيْعُ	- al-badi'u
السَّمْسُ	- 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
سَيَّئُ	-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-almizān Wa auf al-kaila wal mizān
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 wudī'a linnāsi lallaẓi bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-laẓi unzila fih al- Qur'ānu Syahru Ramadān al-laẓi unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَأَهُ بِالأَفْقِ المُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لله ربِّ العالمين	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

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu 'alaikum waramatullahi wabarakatuh,

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, perlindungan, dan pertolongan-Nya sehingga penulis ada sampai saat ini menyelesaikan laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan hati yang lapang dan mental yang sehat. Sholawat serta salam tidak lupa tucurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Nabi Muhammad SAW, yang menjadi tauladan bagi kita semua dan memberi syafaat bagi kita semua dan membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti sekarang ini. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi pada program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, penulis menulis Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan judul SALADE : Optimalisasi Pengolahan Sayur Berbasis *Rice Paper* Untuk Memenuhi Kebutuhan Konsumsi Sayur Bidang *Digital Marketing* . Dalam penulisan tugas ini penulis menyadari bahwa prosesnya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ini menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof, Fathul Wahid, S.T., M.SC., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Anom Garbo, SEI., M.E., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Muhammad Iqbal, SEI., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis. Penulis mendapatkan bimbingan yang sangat menyenangkan, banyak pengalaman, wawasan baru, serta motivasi yang mengiringi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.

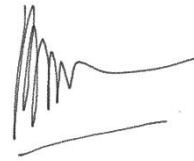
6. Segenap dosen, karyawan, tenaga pendidik, serta staff di Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis dan memberikan pelayanan kepada mahasiswa prodi Ekonomi Islam, semoga ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat di dunia dan akhirat.
7. Kedua orang tua tercinta penulis, Abah Asrori (Abah Ao) dan mamah Qurotul Aeni yang telah memberikan dukungan penuh baik moral dan material serta ribuan Do'a yang dipanjatkan kepada penulis.
8. Kakak dan adik penulis M. Alwi Asrori (Massawi) dan M. Sulukhi Rizqi (ii) yang banyak memberikan motivasi dan menjadi pendorong penulis untuk semangat dalam menjalankan tugas akhir.
9. Mukhayatunufus dan Muhammad Ihwan Najarudin selaku *partner* Salade alias *partner* perintisan bisnis penulis yang telah berjuang dari awal hingga sekarang.
10. Kak Ima Dwi Yuniar selaku tempat curhat yang mendengarkan keluh kesah penulis setiap hari serta selalu memberikan *support* walaupun dari jarak jauh.
11. Anak-anak Cindi Aya, Mba Hani, Mba Lia, Mia, Zahra, dan Haya, selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, dan selalu memberikan lelucon dengan ke-asbun-nan mereka yang selalu menjadi penghibur bagi penulis.
12. Untuk diri saya sendiri, Mariyatul Qibtiyyah, yang telah berhasil menyelesaikan semua yang sudah dimulai, dan telah bertahan sejauh ini dengan tetap menjaga mental agar tetap waras.
13. Tidak lupa juga semua pihak yang tidak disebutkan diatas, untuk teman-teman jarak dekat ataupun jarak jauh, dukungan kalian sangat berarti bagi penulis.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf kepada seluruh pihak jika terdapat kesalahan yang tidak berkenan dihati. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat menerima jika ada kritik dan saran yang bersifat membangun dan menjadikan penulis lebih baik

lagi. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

Wassalamu 'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 22 November 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of several vertical strokes on the left side that transition into a horizontal line extending to the right.

Mariyatul Qibtiyyah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xi
KATA PENGANTAR.....	xx
DAFTAR ISI.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
DAFTAR TABEL	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS.....	7
A. Profil Bisnis	7
B. Pelaksanaan Bisnis	9
BAB III EVALUASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....	34
A. Identifikasi Masalah	34
B. Tinjauan Teoritis	35
C. Pemecahan Masalah	37
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	39
A. Kesimpulan	39

B. Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA.....	41
LAMPIRAN.....	43
A. Laporan Agenda Bidang Digital Marketing Salade	43
B. Laporan Realisasi Bidang <i>Digital Marketing</i> Salade.....	49
C. Uraian Kegiatan Bidang <i>Digital Marketing</i> Salade	55
D. Bukti Kegiatan Bidang <i>Digital Marketing</i> Salade	89
RIWAYAT HIDUP PENULIS	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Salade	7
Gambar 2. 2 Riset Analisis	10
Gambar 2. 3 Salade Positioning	14
Gambar 2. 4 Insight Akun Salade	15
Gambar 2. 5 Content Planner	16
Gambar 2. 6 Design Sleeve	17
Gambar 2. 7 Review Konsumen	30
Gambar 2. 8 Insight Influencer 1	31
Gambar 2. 9 Insight Influencer 2	32

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Program Kerja & Indikator Capaian Target	9
Tabel 2. 2 Penerapan Strategi Marketing Mix (4P) Kompetitor	11
Tabel 2. 3 Analisis Aspek Pemasaran Kompetitor	12
Tabel 2. 4 Laporan Konten.....	17

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis olahan sayur memiliki prospek pasar yang stabil dan berkelanjutan karena didukung oleh dua megatren : kesehatan dan kepraktisan. Investasi dalam inovasi pengolahan akan memastikan produk tetap relevan, kompetitif, dan memiliki nilai jual yang tinggi di mata konsumen modern. Pertumbuhan pasar organik di Indonesia semakin meningkat. Hal ini didukung dengan meningkatnya minat beli makanan organik dengan tujuan hidup lebih sehat. Peningkatan jumlah luas lahan pertanian organik dari tahun 2016 ke 2017 sekitar 39,4 % dan peningkatan luas lahan pertanian organik di tahun 2017 dan 2018 sekitar 17,3 %. (Taviprawati et al., 2023)

Gaya hidup modern yang serba cepat dan sibuk sering kali membuat orang mengabaikan pola makan sehat. Dalam kebutuhan sehari-hari banyak sekali aktivitas yang dijalani oleh setiap orang, aktivitas yang semakin padat membuat banyak orang membutuhkan asupan makanan tambahan yang bermanfaat bagi kesehatan, asupan makanan yang dimaksud adalah seperti sayur dan buah-buahan. Dengan aktivitas yang semakin padat, membuat banyak orang membutuhkan asupan makanan tambahan yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh. Makanan-makanan yang tersedia di pasaran saat ini memang sudah beragam, tetapi umumnya makanan tersebut bukanlah makanan khas Indonesia, serta harga yang ditawarkan juga kebanyakan terlalu mahal.

Masyarakat saat ini berusaha mengonsumsi makanan sehat harus menjadi kebiasaan agar kesehatan badan terjaga. Hal itu dilakukan dengan memilih makanan alami dan dalam kondisi segar, tanpa bahan pengawet. Salah satu makanan sehat yang aman dikonsumsi adalah salad, baik salad sayuran atau buah-buahan.

Salad buah adalah makanan alternatif yang menyehatkan. Bahkan bisa mencegah dan mengobati beberapa jenis penyakit. Sayuran dan buah-buahan dalam salad kaya akan nutrisi, kandungan gizi, mengandung serat tinggi, juga

mengandung berbagai vitamin dan mineral yang sangat berguna bagi kesehatan tubuh.

Penurunan perekonomian dan semakin menyempitnya lapangan pekerjaan mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan berwirausaha agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebagian besar masyarakat memilih untuk terjun dalam bidang usaha konsumsi makanan dan minuman yang dirasa cukup mudah untuk dilakukan (Pratiwi, 2020). Semakin banyak pelaku usaha yang bergerak dalam bidang yang sama, khususnya usaha makanan dan minuman menimbulkan terjadinya persaingan yang semakin meningkat di kalangan pelaku usaha. Sehingga sebagai pelaku usaha sangat diharapkan dapat bersaing hingga mengungguli pelaku usaha yang lainnya dengan meningkatkan hasil produksi maupun jasa yang dihasilkan.

Penyebab kurang minatnya masyarakat terhadap sayur terjadi beberapa faktor, seperti contoh kasus pada remaja, remaja cenderung menyukai makanan cepat saji (*fast food*) dan tingkat pengetahuan remaja terhadap pentingnya mengonsumsi sayur. Pentingnya peran dari konsumsi buah dan sayur bagi tubuh, sehingga Kementerian Kesehatan telah merekomendasikan jumlah konsumsi buah dan sayur yaitu sebanyak 5 porsi dalam sehari. Kandungan serat dalam buah dan sayur, diketahui dapat mempengaruhi dan menetralkan lemak juga kolesterol jahat, sehingga dapat mengatasi kejadian *overweight*. (Henu Bey Putri Awaliya, 2020)

Kurangnya konsumsi buah dan sayuran mengantarkan seseorang pada berbagai masalah kesehatan. Beberapa tahun terakhir ini, diet sehat mulai mendapat perhatian keterkaitannya dengan pengobatan atau pencegahan permasalahan kesehatan termasuk terjadinya depresi. Pada survei tahun 2014 dengan 4349 orang berusia 19 tahun atau lebih yang terlibat dihasilkan asupan buah dan sayuran yang lebih tinggi menurunkan prevalensi kejadian depresi. Sedangkan di Indonesia pada penelitian Latifa, dkk tahun 2020 ditemukan bahwa pemberian buah selama 14 hari memberikan pengaruh terhadap penurunan suasana hati (*mood*), gejala depresi, dan vitalitas pada remaja putri. (PoppyShofialany, 2023)

Untuk itu penulis memiliki inisiatif untuk mengolah sayur agar dapat dikonsumsi dengan cara praktis seperti salad *roll*, selain itu penulis juga menawarkan berbagai varian isi dan saus agar pembeli tertarik dengan produk salad *roll*. Perbedaan bisnis salad *roll* penulis dengan yang lainnya terletak pada saus yang ditawarkan, jika biasanya saus yang ditawarkan hanya saus wijen sangrai maka bisnis salad *roll* penulis menawarkan saus kacang *chili*, dan berbagai saus lainnya.

Salad merupakan variasi makanan yang sangat efisien dan efektif dibuat serta akan banyak manfaat. Makanan ini dibuat dengan cara mencampurkan berbagai jenis buah dan sayuran (yang sebagian dalam kondisi mentah) serta menambahkan bumbu atau saus untuk menambah cita rasanya. Makanan salad yang identik dengan kesehatan ini akan lebih baik lagi jika menggunakan sayuran organik dan bagaimana salad itu diterima oleh konsumen akan sangat berpengaruh terhadap nilai jual makanan tersebut. Keutamaan salad *roll* dibandingkan dengan salad lainnya adalah terletak pada tampilan salad *roll* yang sangat menarik dikarenakan bahan dasar lapisannya yang transparan, dan ketika mengonsumsi salad *roll* tidak perlu alat makan tambahan seperti sendok dan piring karena cara konsumsinya hanya dipegang dan digigit.

Minat masyarakat terhadap makanan dan minuman sehat ini semakin meningkat seiring dengan berbagai kampanye gaya hidup sehat serta kekhawatiran akan meningkatnya prevalensi penyakit akibat pola makan yang tidak seimbang. Bisnis kuliner sehat menjadi salah satu peluang yang menjanjikan bagi para pelaku usaha di sektor makanan dan minuman.

Ditengah peluang yang besar, persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang menarik, berkualitas, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, pemilihan bahan baku yang segar dan berkualitas, serta pelayanan yang baik kepada pelanggan menjadi faktor penentu keberhasilan usaha. (Diana Putri Nur Jannah, 2025)

Bisnis salad ini muncul karena penulis ingin memfasilitasi konsumen dalam konsumsi makanan sehat seperti olahan sayur, maka dari itu penulis

menawarkan produk olahan sayur berupa salad *roll*. Salad *roll* ini menawarkan beberapa produk dengan berbagai varian sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen seperti varian *roasted chicken*, *smoke beef*, dan *crab stick*, selain itu konsumen mendapat kebebasan untuk memilih persentase bahan isian salad ini.

Bisnis salad ini juga berangkat dari keresahan penulis yang ingin mengonsumsi makanan sehat yang *simple* dan tidak perlu khawatir bahan-bahan yang digunakan. Selain itu, beberapa konsumen juga sulit menemukan salad sesuai kegemarannya, dari sini penulis menawarkan produk salad dengan isian *all by request* sehingga konsumen dapat memilih sayur sesuai.

Setelah melakukan beberapa riset pemasaran dan penelitian terhadap beberapa aspek. Riset pemasaran ini berkaitan dengan langkah-langkah penentuan, pengumpulan, penganalisisan, dan penginterpretasian informasi yang menghubungkan organisasi tertentu dengan lingkungan pasarnya; pengidentifikasian masalah dan peluang pemasaran; serta penyusunan dan pengevaluasian serangkaian tindakan pemasaran. Selain itu, riset pemasaran juga dapat meningkatkan efisiensi perusahaan, melalui penyajian informasi yang akurat. (Tjiptono, 2023)

Setelah melakukan beberapa pertimbangan Salade memutuskan untuk menjalankan bisnis dengan secara daring sepenuhnya, Salade menerapkan sistem *pre-order* atau melakukan pemesanan dengan memesan sebelumnya melalui media sosial kami. Sistem ini dipilih oleh Salade karena meminimalisir kerugian materiil berupa kerusakan bahan baku utama salad yaitu sayur, selain kerugian materiil yang menjadikan Salade memilih sistem tersebut adalah karena memaksimalkan manajemen produksi agar lebih terencana karena Salade dapat menyesuaikan jumlah produksi sesuai pesanan. Hal ini memudahkan pengaturan bahan, waktu pembuatan, dan tenaga kerja. Tidak *overload* pesanan mendadak yang kemungkinan akan menjadikan menurunnya kualitas produk.

Digital marketing merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial. Media sosial sekarang tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun

juga mampu menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* pada dasarnya terdiri dari pemasaran interaktif dan pemasaran terpadu yang mampu memudahkan interaksi antara produsen, pasar, dan konsumen. *Digital marketing* memudahkan para pelaku bisnis meriset pasar dan menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, begitu juga sebaliknya dengan konsumen yang bisa mencari dan mendapatkan informasi produk dengan fasilitas yang disediakan oleh fitur-fitur media sosial. Konsumen kini mampu membuat keputusan yang dibutuhkan secara mandiri berdasarkan hasil pencarian. (Mahadipta et al., 2021)

Peran pemasaran dalam suatu bisnis sangatlah penting yakni mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, serta merancang dan mengembangkan produk atau layanan kepada konsumen. Landasan peran pemasaran dimulai dari *marketing mix* atau pemasaran campuran yang mencakup atas 4p (*Product, Price, Place, Promotion*) yang membentuk elemen-elemen utama dalam strategi pemasaran. Selanjutnya, penempatan Segmentasi, Target, dan Posisi (STP). Pendekatan strategis untuk menentukan segmen pasar yang tepat, mengidentifikasi target *audiens*, dan mengembangkan posisi unik untuk produk atau layanan. Serta, pengelolaan hubungan pelanggan atau *customer relationship management* bertujuan untuk memperoleh tingkat retensi pelanggan yang tinggi dan membangun hubungan jangka panjang guna menghasilkan tingkat keberhasilan bisnis. (Pemasaran et al., 2024)

Digital marketing memulai kegiatannya dengan membuat akun Instagram guna untuk memperkenalkan *brand* kepada khalayak umum melalui media sosial, karena *digital marketing* ini berfokus pada pemasaran yang lingkupnya adalah lingkup media sosial. Selain untuk mengenalkan kepada khalayak media sosial juga digunakan sebagai media promosi suatu produk, Salade yang berfokus dengan pemesanan sebelumnya atau *open PO* sangat cocok jika dipromosikan melalui media sosial ini. Penulis melakukan berbagai kegiatan pada media sosial guna meningkatkan penjualan, seperti membuat *feed* dan video promosi. Selanjutnya, penulis juga melakukan *endorsement* atau video promosi yang dilakukan oleh *influencer* untuk mempromosikan produk Salade.

B. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi uraian secara terperinci beberapa tahapan dalam pembahasan yang dilakukan. Berikut lima bab utama yang akan dilakukan oleh Salade :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I, bagian ini menjelaskan secara umum tentang bisnis Salade, peluang, dan analisis pasar. Dalam BAB I ini meliputi kompetitor dan alasan memilih mendirikan bisnis Salade, dan juga membahas inovasi dan solusi yang akan ditawarkan oleh penulis.

2. BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

Pada BAB II terdiri dari profil bisnis dan pelaksanaannya. Dalam profil bisnis berisi tentang informasi profil bisnis meliputi bidang bisnis dan pelaksanaan bisnis yang meliputi proses dan program kerja beserta hasilnya.

3. BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

Pada BAB III terdiri dari identifikasi berbagai permasalahan yang muncul dari aspek bidang *digital marketing*. Proses identifikasi bertujuan untuk mengenal permasalahan yang ada, sehingga dapat segera merumuskan pemecahan masalah dari berbagai tinjauan teori sekaligus untuk mengetahui tentang apakah terlaksana dengan baik rancangan program kerja kegiatan perintisan bisnis ini.

4. BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB IV berisi kesimpulan dari kegiatan perintisan bisnis yang sudah dilakukan sesuai usulan kegiatan perintisan bisnis. Kesimpulan ini menjawab permasalahan dan tujuan pengembangan yang telah disusun. Serta saran dari hasil kegiatan pengembangan bisnis yang telah dilakukan.

BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Salade merupakan sebuah usaha rintisan di bidang kuliner yang menawarkan makanan sehat berbentuk salad *roll*. Inovasi produk ini didasarkan pada penggunaan sayur-sayuran segar sebagai bahan baku utama. Pengembangan salade merupakan respons terhadap peningkatan kesadaran publik mengenai signifikansi 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 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.



Gambar 2. 1 Logo Salade

Logo merupakan representasi identitas dari bisnis salade, logo dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai utama yang diusung dari kesegaran, kesehatan dan kesederhanaan. Setiap elemen dalam logo memiliki makna yang mendalam dan mendukung citra merek sebagai penyedia makanan sehat yang praktis dan berkualitas. Logo merek memiliki potensi untuk membangkitkan persepsi psikologis pada berbagai tingkatan, yang selanjutnya dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kesan kehangatan dari suatu merek (Chen et al., 2025). Filosofi dalam desain logo Salade disusun secara cermat untuk merepresentasikan identitas dan nilai-nilai tersebut. Penjelasan mengenai makna setiap elemen dalam logo yaitu sebagai berikut:

a. Gambar Salad *Roll*

Melambangkan produk utama Salade, yaitu salad *roll* yang praktis, sehat, dan penuh warna dari sayuran segar.

b. Warna Hijau, Merah, dan Oranye

Mewakili kesegaran bahan alami seperti sayur dan buah, serta mencerminkan cita rasa yang segar dan menyehatkan.

c. Percikan Warna Hijau

Melambangkan saus sebagai pelengkap rasa khas pada produk Salade. Selain itu, percikan ini menggambarkan semangat kreatif, inovatif, dan energi dalam menghadirkan berbagai varian salad.

d. Tulisan “Salade”

Menggunakan gaya huruf lembut namun tegas, menunjukkan keseimbangan antara tampilan yang menarik dan kualitas rasa.

e. Makna Keseluruhan

Logo Salade mencerminkan identitas *brand* yang modern, sehat, segar, serta berkomitmen menghadirkan produk bergizi dengan tampilan menarik.

Dalam proses perintisan bisnis Salade, penulis membentuk sebuah tim yang terdiri dari tiga anggota, dimana masing-masing memiliki tugas dan tanggung

jawab tersendiri. Pembagian peran ini dilakukan guna meningkatkan kinerja tim secara efektif dan efisien. Anggotanya yaitu:

1. Mukhayatunnufus : Produksi dan Keuangan
2. Muhamad Ihwan Najarudin : *Marketing Offline*
3. Mariyatul Qibtiyyah : *Digital Marketing*

B. Pelaksanaan Bisnis

Dalam menjalankan bisnis ini, penulis akan menjelaskan sejumlah poin yang berkaitan dengan proses perintisan bisnis yang dilaksanakan selama 3 Bulan, antara lain :

1. Program Kerja & Indikator Capaian Target

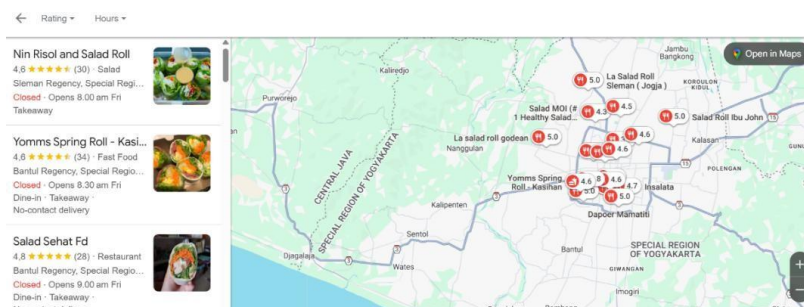
Bidang *Digital Marketing* memiliki beberapa program kerja dan indikator capaian target sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Program Kerja & Indikator Capaian Target

Program Kerja	Indikator Capaian Target	Hasil Capaian
Pemasaran dan Promosi	Melakukan strategi <i>online</i> , diantaranya : <ul style="list-style-type: none"> • Pembuatan dan pengelolaan media sosial • Program promosi dan <i>endorsement</i> • Interaksi dengan pengikut dan konsumen 	Strategi <i>online</i> : <ul style="list-style-type: none"> • Menjadi media utama promosi dan komunikasi utama terhadap pelanggan. • Memperluas jangkauan promosi dengan bekerja sama dengan influencer. • Berhasil meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap Salade.

Branding	<p>Melakukan beberapa Upaya branding, diantaranya :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan nama merek yang mudah di ingat. • Menggunakan packaging yang menarik atau <i>eye catching</i> dengan tambahan <i>sleeve</i> sebagai informasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan nama Salade karena mudah di ingat dan disebut secara pelafalan. • Menggunakan kemasan yang menarik atau <i>eye catching</i> yaitu dengan menggunakan kemasan transparan, sehingga produk dapat terlihat dari luar.
Pengelolaan sosial media	Membuat dan mengunggah konten Instagram.	Berhasil membuat konten berupa postingan dan beberapa reels Instagram.

2. Riset Analisis Kompetitor



Gambar 2. 2 Riset Analisis

Setelah melakukan analisis kompetitor melalui pencarian pada fitur

peta pada Google, salah satunya adalah GG Salad sayur. GG Salad sayur menawarkan produk dengan saus wijen yang memiliki cita rasa cenderung gurih dan manis, rasa manis tersebut sangat mencerminkan cita rasa khas Yogyakarta yang kental dengan rasa manis. Setelah melakukan observasi secara *online* terhadap GG Salad sayur penulis menemukan bahwa GG Salad sayur tidak hanya menawarkan salad roll yang dikemas dengan *rice paper*, tetapi mereka juga menawarkan produk sayur seperti asinan betawi dan makanan pendamping seperti puding buah dan rujak Aceh.

Salade hadir dengan serangkaian program menarik yang dirancang khusus untuk memudahkan siapa pun memulai kebiasaan makan sayur segar setiap hari. Salah satu program yang menarik adalah dengan pengantaran langsung, bebas biaya ongkos kirim, dan menawarkan *free customize* presentase sayur dan bahan lainnya pada salad.

3. Penerapan Strategi Marketing Mix (4P)

Untuk memperkuat strategi bisnis, kami telah mempelajari empat kompetitor terdekat dan meninjau bagaimana mereka mengelola produk, harga, promosi, serta layanan, sebagai bahan perbandingan dan inspirasi pengembangan Salade ke depan.

Tabel 2. 2 Penerapan Strategi Marketing Mix (4P) Kompetitor

Product	Price	Place	Promotion	Target Pasar
Nin Salad Roll	Mulai dari 28.000	Via aplikasi penyedia jasa pemesanan makanan <i>online</i> (Go-Food, Grab Food, Shopee Food) dan toko <i>offline</i> (Condongcatur, Depok, Sleman)	Melalui media sosial, berupa video salad. Selain itu, Nin salad juga melakukan strategi promosi <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	Melalui media sosial berupa konten video promosi dan	Orang-orang yang peduli dengan kesehatan,

		terlebih dahulu melalui Whatsapp	sesekali melakukan pendekatan dengan konten informatif tentang 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		Orang-orang yang peduli dengan kesehatan, gaya hidup sehat, dan mencari makanan praktis serta bergizi.
Nutri Trove	Mulai dari 10.000	Pemesanan melalui Whatsapp dan toko <i>offline</i> (Pakem, Sleman)		Orang-orang yang peduli dengan kesehatan, gaya hidup sehat, dan mencari makanan praktis serta bergizi.

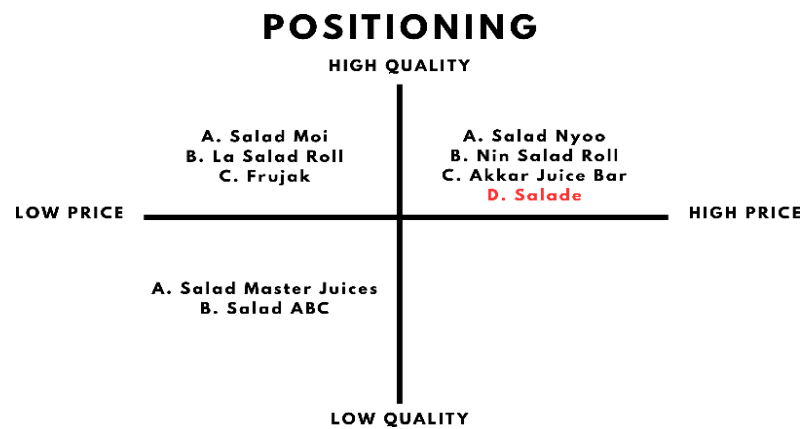
Selain menganalisis pengelolaan aspek produk, harga, promosi dan layanan, kami juga menganalisis lebih dalam aspek pemasaran mengenai konten-konten promosi kompetitor.

Tabel 2. 3 Analisis Aspek Pemasaran Kompetitor

No	Market	Leader	Content	Content Plan
1	Salad	Salad Nyoo	Menyajikan konten promo.	Membuat konten berupa feed Instagram kuis dan mengadakan promo menarik berupa promo <i>grand opening</i> dan promo akhir tahun.

2	Rujak dan asinan	Frujak.id	Menyajikan video promosi oleh <i>influencer</i>	Menyajikan konten video yang dibuat oleh <i>influencer</i> sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Video tersebut berisi penyampaian informasi, rekomendasi, ataupun demonstrasi produk yang dilakukan oleh <i>influencer</i> sesuai dengan karakter dan citra <i>brand</i> .
3	Jus dan Salad	Akkar juice bar	Menyajikan foto produk yang minimalis	Membuat konten berupa foto produk yang simple dan minimalis, untuk mengisi feed permulaan Salade akan menampilkan beberapa foto sayuran yang minimalis dan menampilkan feed informatif berupa manfaat mengkonsumsi sayur.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa keunggulan konten pemasaran menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen, sehingga Salade perlu mengembangkan strategi konten yang lebih kreatif, informatif, dan sesuai dengan tren generasi muda. Maka dari itu, Salade ingin mengusung konsep konten yang informatif dan kreatif. Penulis juga menempatkan posisi Salade pada posisi harga dan kualitas tinggi.



Gambar 2.3 Salade Positioning

Dengan mempertimbangkan keunggulan produk dan target pasar yang mengutamakan kualitas, Salade memosisikan diri sebagai pilihan salad premium dengan harga yang sepadan dengan mutu bahan, kebersihan, dan cita rasa yang terjamin.

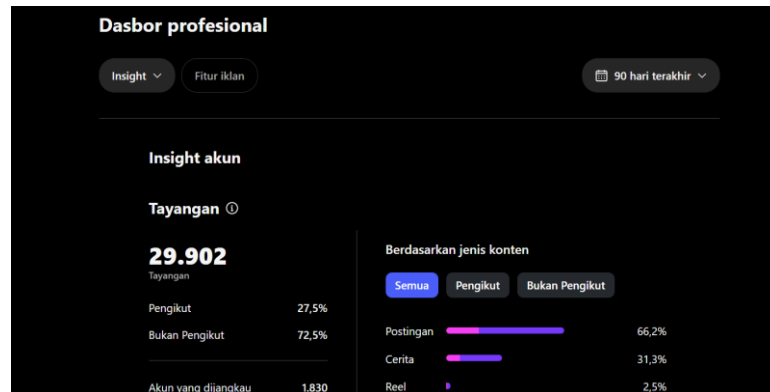
Segmentasi Salade berfokus pada masyarakat yang memiliki keinginan untuk hidup sehat dan tidak memiliki waktu lebih untuk menyiapkan sajian. Maka dari itu, Salade menawarkan kemudahan berupa pengantaran langsung ke tempat, dan bebas biaya kirim untuk beberapa konsumen pilihan.

4. Media Sosial

Media sosial merupakan bagian yang sangat penting bagi pelaku bisnis di era digital seperti saat ini. Sebagai alat komunikasi, media sosial juga memiliki manfaat lain yaitu sebagai alat promosi, *branding*, dan pelayanan pelanggan. Media sosial yang digunakan oleh Salade yaitu Instagram.

Instagram merupakan salah satu *platform* digital yang menyajikan berbagai macam fitur yang sangat membantu bagi pelaku usaha di zaman sekarang. Dengan menyajikan konten visual yang tepat dan strategi pemasaran yang tepat, Instagram dipilih Salade sebagai media promosi yang cukup tepat. Selain sebagai media promosi, Instagram bagi Salade juga sangat penting karena Instagram menyajikan fitur *one klick* yang terhubung langsung

dengan WhatsApp, hal ini sangat berguna karena mengingat penjualan Salade yang menggunakan sistem *Pre-order*.



Gambar 2. 4 Insight Akun Salade

Berdasarkan data *insight* selama 90 hari terakhir, akun menunjukkan performa yang cukup baik dalam menjangkau pemirsa baru. Hal ini terlihat dari total 29.902 tayangan, di mana 72,5% berasal dari bukan pengikut, menandakan bahwa konten memiliki daya tarik yang mampu menjangkau pengguna di luar pemirsa tetap. Sebaliknya, tayangan dari pengikut hanya 27,5%, sehingga peluang untuk mengubah pemirsa baru menjadi pengikut masih terbuka lebar.

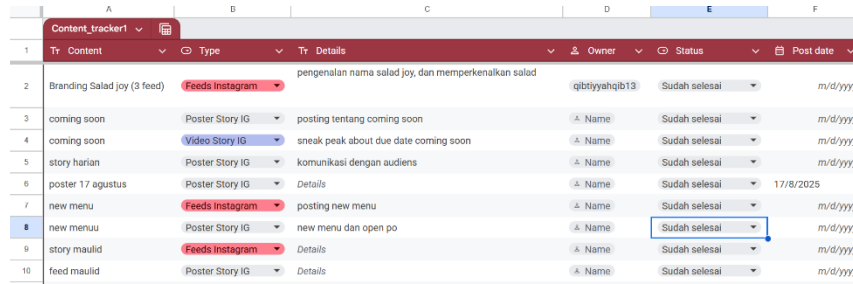
Dari segi jenis konten, unggahan *feed* memberikan kontribusi paling besar dengan 66,2% dari total tayangan. Hal ini menegaskan bahwa konten visual utama lebih efektif menarik perhatian dibandingkan *story* maupun *reel*. Cerita memberikan kontribusi 31,3%, sedangkan reel hanya 2,5%, menunjukkan bahwa format video pendek belum dimanfaatkan secara optimal.

Secara keseluruhan, kinerja akun menunjukkan potensi pertumbuhan yang kuat terutama dalam menjangkau pemirsa baru. Optimalisasi konten seperti meningkatkan frekuensi *reel*, membuat *story* yang lebih interaktif, serta memperkuat ajakan mengikuti akun dapat membantu meningkatkan konversi dari tayangan menjadi pengikut dan pelanggan.

5. Perencanaan Melalui *Content Planner*

Salah satu strategi bidang Digital Marketing adalah membuat

perencanaan kegiatan promosi melalui media sosial, yaitu dengan membuat perencanaan konten, hal ini bermanfaat untuk memastikan kegiatan promosi berjalan secara efektif dan efisien.



Tr	Content	Type	Tr Details	Owner	Status	Post date
2	Branding Salad joy (3 feed)	Feeds Instagram	pengenalan nama salad joy, dan memperkenalkan salad	qibtyyahqib13	Sudah selesai	m/d/yyyy
3	coming soon	Poster Story IG	posting tentang coming soon	A. Name	Sudah selesai	m/d/yyyy
4	coming soon	Video Story IG	sneak peak about due date coming soon	A. Name	Sudah selesai	m/d/yyyy
5	story harian	Poster Story IG	kommunikasi dengan audiens	A. Name	Sudah selesai	m/d/yyyy
6	poster 17 agustus	Poster Story IG	Details	A. Name	Sudah selesai	17/8/2025
7	new menu	Feeds Instagram	posting new menu	A. Name	Sudah selesai	m/d/yyyy
8	new menu	Poster Story IG	new menu dan open po	A. Name	Sudah selesai	m/d/yyyy
9	story maulid	Feeds Instagram	Details	A. Name	Sudah selesai	m/d/yyyy
10	feed maulid	Poster Story IG	Details	A. Name	Sudah selesai	m/d/yyyy

Gambar 2. 5 Content Planner

Kesimpulannya tabel ini berfungsi sebagai alat manajemen konten untuk memastikan setiap materi Instagram direncanakan, diproduksi, dan diposting dengan baik. Seluruh konten yang ditampilkan telah berstatus “Sudah selesai”, menunjukkan proses produksi yang berjalan lancar dan terorganisir.

6. Desain Kemasan

Desain kemasan memiliki manfaat untuk membuat produk lebih dikenal oleh berbagai khalayak. Kemasan memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran karena menjadi elemen pertama yang dilihat konsumen sebelum mereka mengenal produk lebih jauh. Kemasan bukan hanya wadah, tetapi juga alat komunikasi dan strategi pemasaran yang mempengaruhi persepsi, minat beli, hingga loyalitas pelanggan. Pada kemasan Salade terdapat informasi mengenai produk dan merek. Salade menggunakan *Sleeve* kertas yang terdapat informasi produk, kode QR pemesanan dan media sosial Salade.




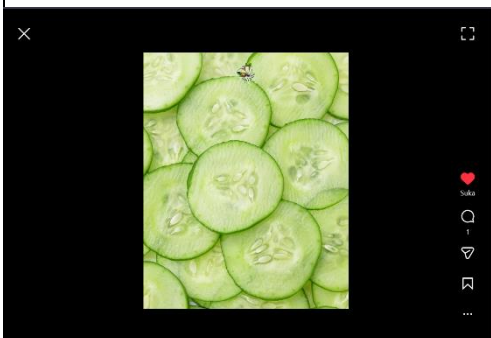
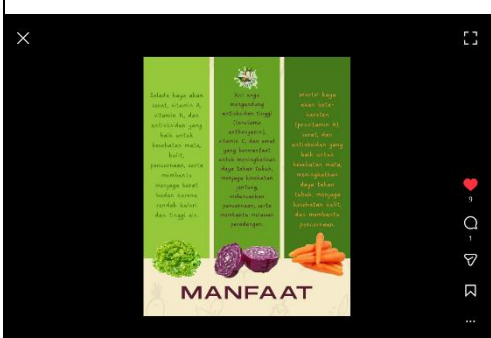

Gambar 2. 6 Design Sleeve

7. Laporan Konten

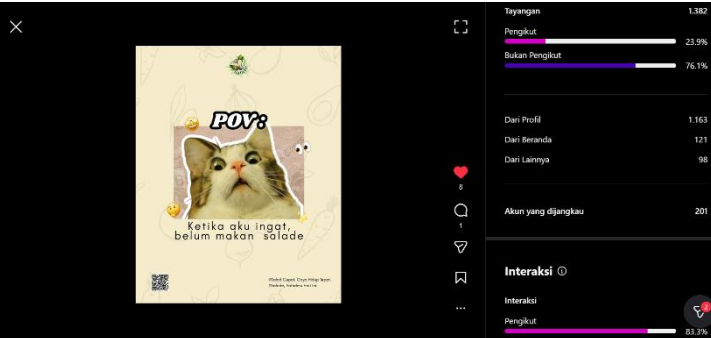
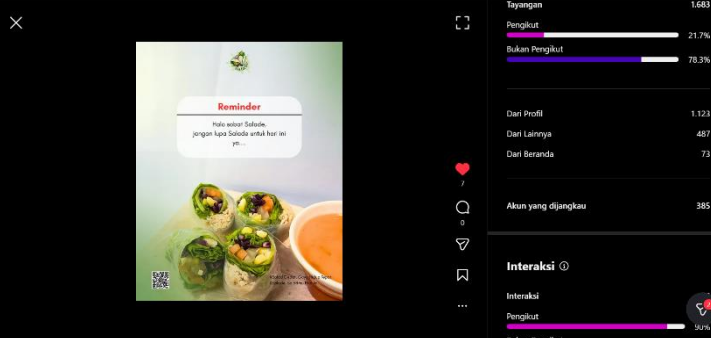
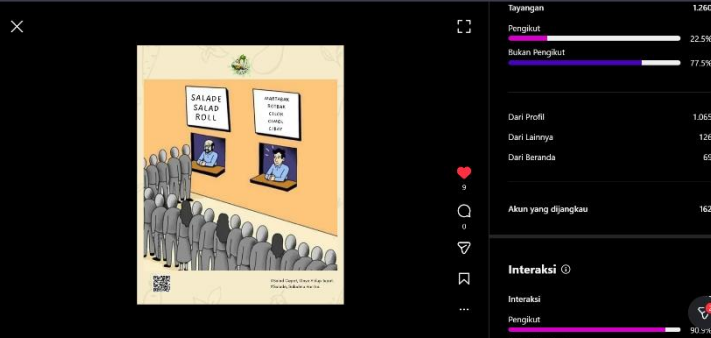
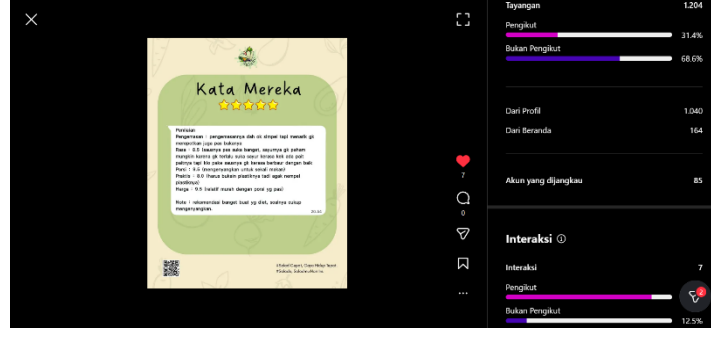
Penulis membuat laporan konten berbentuk tabel selama masa berjalannya perintisan bisnis ini, berikut adalah laporan konten pada media sosial berupa Instagram :

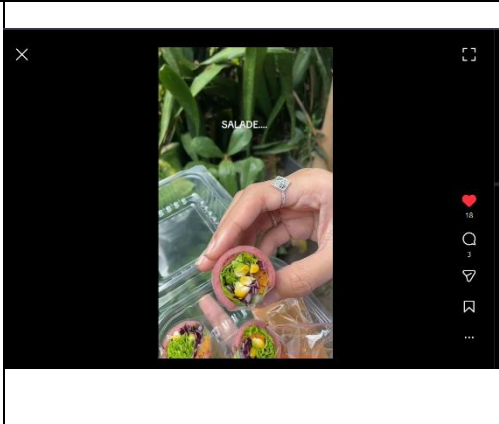
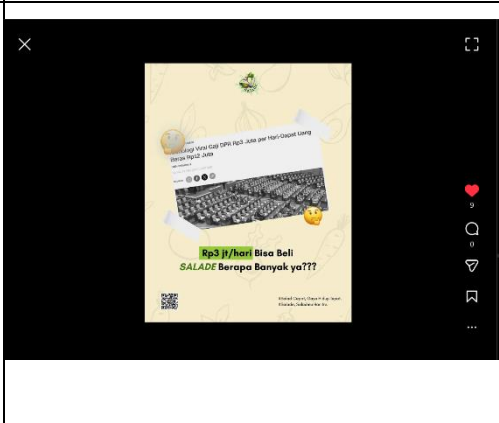
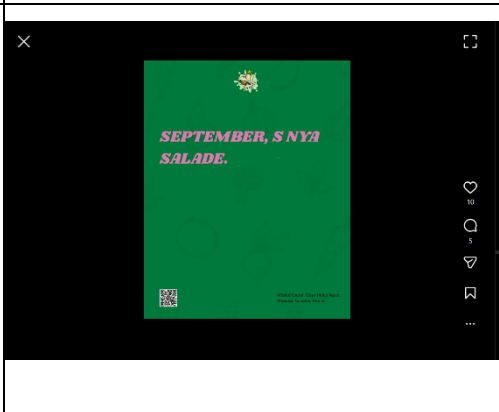
Tabel 2. 4 Laporan Konten

Tanggal	Unggahan dan <i>Insight</i>
8 Juli 2025	

<p>8 Juli 2025</p>	 <p>Tayangan 2.930 Pengikut 14.9% Bukan Pengikut 85.1%</p> <p>Dari Profil 1.432 Dari Lainnya 901 Dari Beranda 597</p> <p>Akun yang dijangkau 1.023</p> <p>Interaksi 0</p> <p>Interaksi 0 Pengikut 72.7%</p>
<p>8 Juli 2025</p>	 <p>Tayangan 1.583 Pengikut 22.9% Bukan Pengikut 77.1%</p> <p>Dari Profil 1.550 Dari Beranda 33</p> <p>Akun yang dijangkau 190</p> <p>Interaksi 0</p> <p>Interaksi 9 Pengikut 11.1%</p>
<p>10 Agustus 2025</p>	 <p>Tayangan 1.458 Pengikut 22.4% Bukan Pengikut 77.6%</p> <p>Dari Profil 1.386 Dari Beranda 72</p> <p>Akun yang dijangkau 151</p> <p>Interaksi 0</p> <p>Interaksi 10 Pengikut 100% Bukan Pengikut 0%</p>
<p>10 Agustus 2025</p>	 <p>Tayangan 1.620 Pengikut 20.2% Bukan Pengikut 79.8%</p> <p>Dari Profil 1.580 Dari Beranda 40</p> <p>Akun yang dijangkau 167</p> <p>Interaksi 0</p> <p>Interaksi 8 Pengikut 12.5% Bukan Pengikut 87.5%</p>

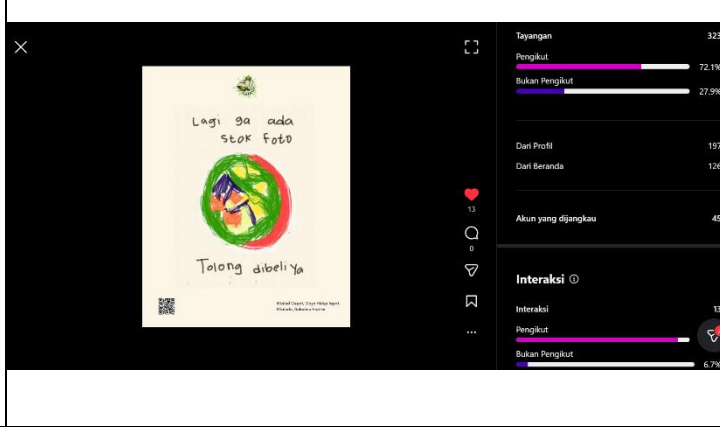
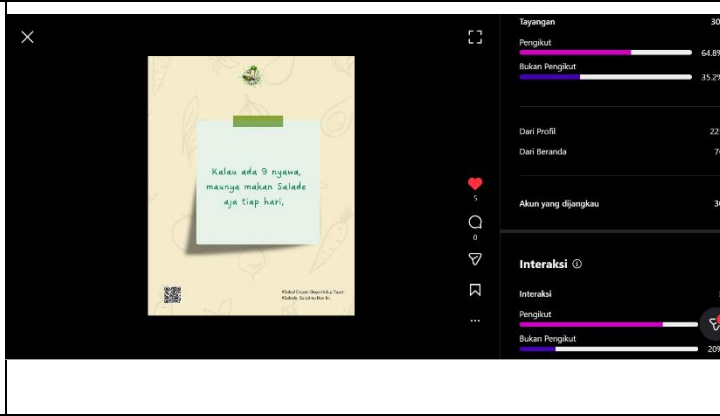
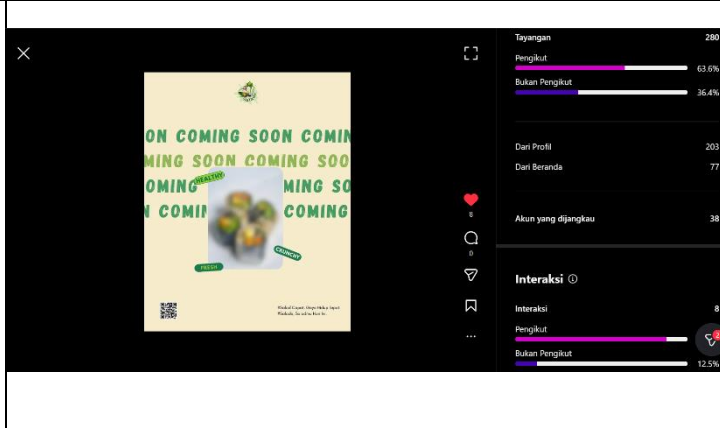
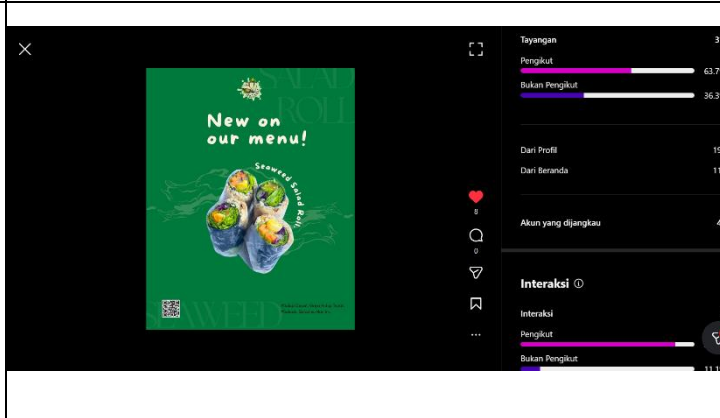
<p>10 Agustus 2025</p>	 <p>Tayangan 1.700 Pengikut 22.6% Bukan Pengikut 77.4%</p> <p>Dari Profil 1.628 Dari Beranda 72</p> <p>Akun yang dijangkau 189</p> <p>Interaksi 8 Interaksi Pengikut Bukan Pengikut 12.5%</p>
<p>11 Agustus 2025</p>	 <p>Tayangan 1.830 Pengikut 20.9% Bukan Pengikut 79.1%</p> <p>Dari Profil 1.590 Dari Beranda 150 Dari Lainnya 90</p> <p>Akun yang dijangkau 275</p> <p>Interaksi 88.2% Interaksi Pengikut</p>
<p>13 Agustus 2025</p>	 <p>Tayangan 1.616 Pengikut 25% Bukan Pengikut 75%</p> <p>Dari Profil 1.507 Dari Beranda 109</p> <p>Akun yang dijangkau 164</p> <p>Interaksi 8.3% Interaksi Pengikut Bukan Pengikut</p>
<p>14 Agustus 2025</p>	 <p>Tayangan 1.715 Pengikut 22.5% Bukan Pengikut 77.5%</p> <p>Dari Profil 1.525 Dari Beranda 115 Dari Lainnya 75</p> <p>Akun yang dijangkau 219</p> <p>Interaksi 85.7% Interaksi Pengikut Bukan Pengikut</p>

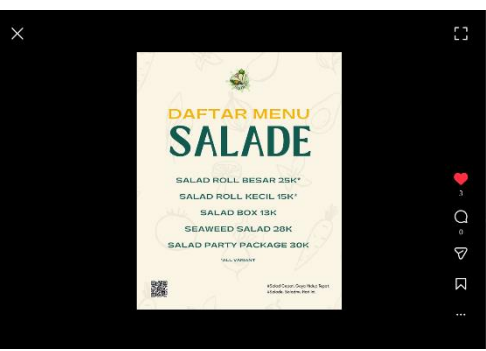


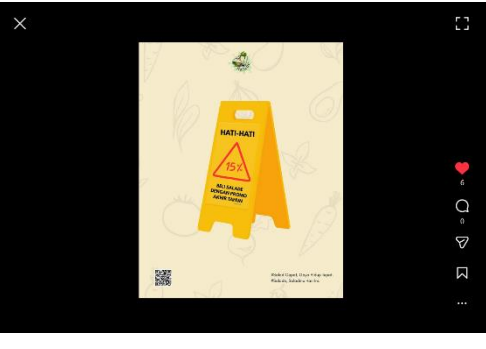
<p>18 Agustus 2025</p>	 <p>Tayangan 1.382 Pengikut 23.5% Bukan Pengikut 76.1%</p> <p>Dari Profil 1.163 Dari Beranda 121 Dari Lainnya 98</p> <p>Akun yang dijangkau 201</p> <p>Interaksi 0 Pengikut 83.3%</p>
<p>20 Agustus 2025</p>	 <p>Tayangan 1.683 Pengikut 21.7% Bukan Pengikut 78.3%</p> <p>Dari Profil 1.123 Dari Lainnya 487 Dari Beranda 73</p> <p>Akun yang dijangkau 385</p> <p>Interaksi 0 Pengikut 50%</p>
<p>21 Agustus 2025</p>	 <p>Tayangan 1.260 Pengikut 22.5% Bukan Pengikut 77.5%</p> <p>Dari Profil 1.065 Dari Lainnya 126 Dari Beranda 69</p> <p>Akun yang dijangkau 162</p> <p>Interaksi 0 Pengikut 90.3%</p>
<p>25 Agustus 2025</p>	 <p>Tayangan 1.204 Pengikut 31.4% Bukan Pengikut 68.6%</p> <p>Dari Profil 1.040 Dari Beranda 164</p> <p>Akun yang dijangkau 85</p> <p>Interaksi 0 Pengikut 12.5%</p>

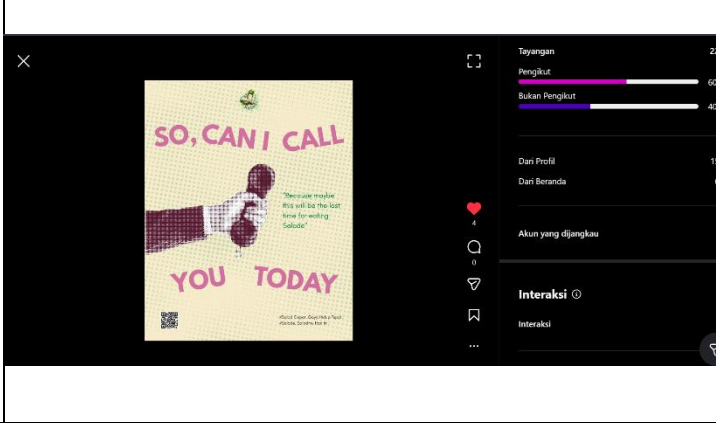
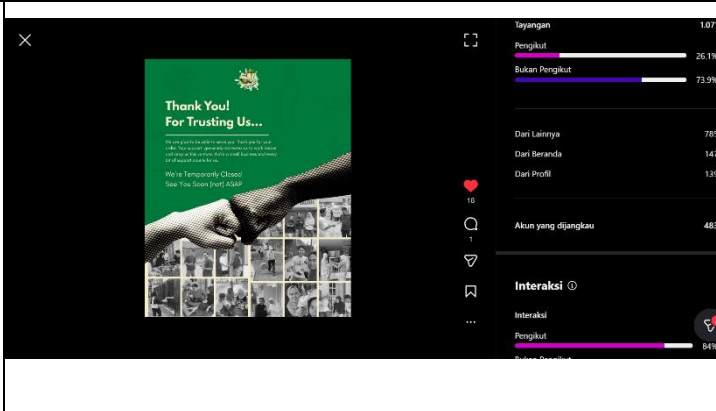
<p>27 Agustus 2025</p>	 <p>Tayangan 357 Pengikut 29.4% Bukan Pengikut 70.6%</p> <p>Akun yang dijangkau 214</p> <p>Interaksi 21 Interaksi Pengikut 69.6% Interaksi Bukan Pengikut 30.4%</p> <p>Interaksi Reels 21</p>
<p>28 Agustus 2025</p>	 <p>Tayangan 1.353 Pengikut 27.3% Bukan Pengikut 72.7%</p> <p>Dari Profil 1.087 Dari Beranda 99 Dari Lainnya 3</p> <p>Akun yang dijangkau 170</p> <p>Interaksi 9 Interaksi Pengikut 83.2%</p>
<p>4 September 2025</p>	 <p>Tayangan 1.287 Pengikut 25.6% Bukan Pengikut 74.2%</p> <p>Dari Profil 990 Dari Lainnya 182 Dari Beranda 115</p> <p>Akun yang dijangkau 218</p> <p>Interaksi 21.416 Interaksi Pengikut 21.416 Interaksi Bukan Pengikut</p>

<p>4 September 2025</p>	<p>Insight reel</p> <p>Sapa yang setuju bingung milih tiap hari makan apa yaaa?...</p> <p>4 September · Durasi 1:10</p> <p>120 4 6 2 1</p> <p>Ringkasan ⓘ</p> <p>Tayangan 3,371 Interaksi 137 Waktu nonton 7 jam 31 menit 0 detik</p> <p>Tayangan ⓘ 3,371 Tayangan</p>
<p>4 September 2025</p>	<p>Tayangan 365</p> <p>Pengikut 26.1% Bukan Pengikut 73.9%</p> <p>Akun yang dijangkau 237</p> <p>Interaksi ⓘ</p> <p>Interaksi 13</p> <p>Pengikut 86.7% Bukan Pengikut 13.3%</p>
<p>5 September 2025</p>	<p>Tayangan 1,211</p> <p>Pengikut 25.4% Bukan Pengikut 74.6%</p> <p>Dari Profil 984 Dari Beranda 80 Dari Lainnya 3</p> <p>Akun yang dijangkau 208</p> <p>Interaksi ⓘ</p> <p>Interaksi 50%</p>

<p>9 September 2025</p>	
<p>16 September 2025</p>	
<p>16 September 2025</p>	
<p>21 September 2025</p>	

<p>4 November 2025</p>	
<p>6 November 2025</p>	
<p>8 November 2025</p>	
<p>9 November 2025</p>	

<p>9 November 2025</p>	 <table border="1" data-bbox="1134 315 1361 663"> <tr><td>Tayangan</td><td>329</td></tr> <tr><td>Pengikut</td><td>60.2%</td></tr> <tr><td>Bukan Pengikut</td><td>39.8%</td></tr> <tr><td>Dari Profil</td><td>242</td></tr> <tr><td>Dari Beranda</td><td>87</td></tr> <tr><td>Akun yang dijangkau</td><td>31</td></tr> <tr><td>Interaksi</td><td>3</td></tr> <tr><td>Interaksi postingan</td><td>3</td></tr> </table>	Tayangan	329	Pengikut	60.2%	Bukan Pengikut	39.8%	Dari Profil	242	Dari Beranda	87	Akun yang dijangkau	31	Interaksi	3	Interaksi postingan	3		
Tayangan	329																		
Pengikut	60.2%																		
Bukan Pengikut	39.8%																		
Dari Profil	242																		
Dari Beranda	87																		
Akun yang dijangkau	31																		
Interaksi	3																		
Interaksi postingan	3																		
<p>9 November 2025</p>	 <table border="1" data-bbox="1134 723 1361 1070"> <tr><td>Tayangan</td><td>402</td></tr> <tr><td>Pengikut</td><td>46%</td></tr> <tr><td>Bukan Pengikut</td><td>54%</td></tr> <tr><td>Dari Profil</td><td>246</td></tr> <tr><td>Dari Lainnya</td><td>108</td></tr> <tr><td>Dari Beranda</td><td>48</td></tr> <tr><td>Akun yang dijangkau</td><td>103</td></tr> <tr><td>Interaksi</td><td>3</td></tr> <tr><td>Pengikut</td><td>57%</td></tr> </table>	Tayangan	402	Pengikut	46%	Bukan Pengikut	54%	Dari Profil	246	Dari Lainnya	108	Dari Beranda	48	Akun yang dijangkau	103	Interaksi	3	Pengikut	57%
Tayangan	402																		
Pengikut	46%																		
Bukan Pengikut	54%																		
Dari Profil	246																		
Dari Lainnya	108																		
Dari Beranda	48																		
Akun yang dijangkau	103																		
Interaksi	3																		
Pengikut	57%																		
<p>10 November 2025</p>	 <table border="1" data-bbox="1134 1133 1361 1480"> <tr><td>Tayangan</td><td>278</td></tr> <tr><td>Pengikut</td><td>59.7%</td></tr> <tr><td>Bukan Pengikut</td><td>40.3%</td></tr> <tr><td>Dari Profil</td><td>210</td></tr> <tr><td>Dari Beranda</td><td>68</td></tr> <tr><td>Akun yang dijangkau</td><td>34</td></tr> <tr><td>Interaksi</td><td>6</td></tr> <tr><td>Pengikut</td><td>16.7%</td></tr> </table>	Tayangan	278	Pengikut	59.7%	Bukan Pengikut	40.3%	Dari Profil	210	Dari Beranda	68	Akun yang dijangkau	34	Interaksi	6	Pengikut	16.7%		
Tayangan	278																		
Pengikut	59.7%																		
Bukan Pengikut	40.3%																		
Dari Profil	210																		
Dari Beranda	68																		
Akun yang dijangkau	34																		
Interaksi	6																		
Pengikut	16.7%																		
<p>13 November 2025</p>	 <table border="1" data-bbox="1134 1543 1361 1890"> <tr><td>Tayangan</td><td>291</td></tr> <tr><td>Pengikut</td><td>53.6%</td></tr> <tr><td>Bukan Pengikut</td><td>46.4%</td></tr> <tr><td>Dari Profil</td><td>174</td></tr> <tr><td>Dari Lainnya</td><td>59</td></tr> <tr><td>Dari Beranda</td><td>58</td></tr> <tr><td>Akun yang dijangkau</td><td>70</td></tr> <tr><td>Interaksi</td><td>6</td></tr> <tr><td>Pengikut</td><td>75%</td></tr> </table>	Tayangan	291	Pengikut	53.6%	Bukan Pengikut	46.4%	Dari Profil	174	Dari Lainnya	59	Dari Beranda	58	Akun yang dijangkau	70	Interaksi	6	Pengikut	75%
Tayangan	291																		
Pengikut	53.6%																		
Bukan Pengikut	46.4%																		
Dari Profil	174																		
Dari Lainnya	59																		
Dari Beranda	58																		
Akun yang dijangkau	70																		
Interaksi	6																		
Pengikut	75%																		

<p>14 November 2025</p>	
<p>15 November 2025</p>	

Selama pelaksanaan perintisan bisnis selama 4 pekan atau 1 bulan pertama, unggahan Salade.co berfokus pada pengenalan produk dan akun, mengenalkan bahwa Salade.co akan memperkenalkan suatu produk dan produk tersebut berbahan dasar sayur yaitu salad roll. Aktivitas feed Instagram berfokus pada peningkatan *brand awareness* dan penyampaian edukasi mengenai manfaat konsumsi sayuran. Pada bulan pertama juga terdapat promosi *endorsement* dengan menggunakan *influencer*. Secara keseluruhan, aktivitas feed Instagram selama satu bulan memberikan kontribusi positif terhadap pengenalan merek *Salade* di media sosial dan menjadi fondasi penting dalam membangun citra usaha yang profesional, sehat, dan modern.

Pada bulan kedua pengelolaan akun Instagram Salade.co berfokus pada kegiatan pemasaran digital untuk meningkatkan engagement serta penguatan citra merek melalui variasi feed

Instagram dan interaksi dengan *audiens*. Pada bulan kedua juga Salade meluncurkan produk baru berupa *salad box*, maka bidang *digital marketing* membuat daftar menu baru untuk di sebarluaskan kepada audiens. Selain pembuatan desain untuk disebarluaskan bidang digital marketing juga membuat unggahan yang bersifat persuasif yaitu ajakan kepada audiens untuk mengonsumsi sayur. Namun demikian terdapat beberapa kekurangan, hal ini disebabkan dengan belum optimalnya *engagement* yang disebabkan oleh ketidakselarasan waktu unggahan dengan periode waktu aktif audiens serta rendahnya ajakan tindakan (*call to action*) dalam *caption*.

Pada pelaksanaan bulan ketiga Salade berfokus pada penguatan interaksi dengan *audiens* melalui konten yang lebih *intens* dan persuasif. Setelah bulan sebelumnya berfokus dengan pengenalan merek dan peningkatan *engagement*, bulan ketiga menjadi tahap evaluasi pada pengoptimalan promosi. Pada bulan ketiga Salade mengadakan promo karena dapat meningkatkan minat dan keinginan pembelian oleh konsumen, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kesimpulan dari semuanya ini menjadi dasar evaluasi sekaligus penutup dari rangkaian pengelolaan media sosial selama masa perintisan bisnis.

8. Analisis Efektivitas *Digital Marketing*

Analisis efektivitas dilakukan untuk melihat performa kegiatan bidang *Digital Marketing*, hal ini meliputi pemasaran melalui media sosial, keberhasilan *digital marketing*, dan *endorsement* melalui media sosial.

1) Pemasaran melalui media sosial

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu saja berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia cenderung beralih dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon

pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. (Isnawati, 2022)

Selama 3 bulan masa perintisan bisnis, begitu pula 3 bulan masa promosi, akun Instagram Salade.co memiliki pengikut berjumlah 227, salade.co berhasil menjangkau akun sebanyak 1.562, dan berdasarkan jenis konten jangkauan tayangan terbanyak terdapat pada unggahan dengan persentase 69,3%, cerita instagram sebanyak 27,95, dan *reel* sebanyak 2,8%. Tayangan terbanyak terdapat pada unggahan tanggal 19 Agustus sebanyak 1,6 ribu tayangan, dan berikutnya ada pada unggahan tanggal 28 Agustus sebanyak 1,3 ribu tayangan. Yang terakhir berupa aktivitas kunjungan profil salade.co, total keseluruhan kunjungan sebanyak 848 kunjungan.

Melalui media sosial, bidang *digital marketing* juga berhasil memuaskan konsumen melalui pengantaran produk sesuai waktu yang diinginkan konsumen. Berkolaborasi dengan bidang pemasaran *offline*, kami dapat menjangkau lebih luas target pasar kami. Penyebaran brosur oleh bidang pemasaran *offline* berhasil membuat para konsumen pada akhirnya mengunjungi media sosial, menghubungi, dan pada akhirnya memesan Salade.

2) Keberhasilan *digital marketing*

Keberhasilan *digital marketing* dilihat dari seberapa banyak konsumen pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk melalui *digital marketing*. Strategi ini dapat dilihat melalui beberapa aspek pemasaran seperti peningkatan *brand awareness*, konversi penjualan meningkat, penguatan *brand image*, dan kemampuan menganalisis data.

Penerapan *brand awareness* dalam bisnis ini dilihat dari sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat kembali suatu merek, hal ini sangat penting dalam membantu pemasaran membangun identitas dan citra merek, yang akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan membangun loyalitas pelanggan. Aspek konversi penjualan

meningkat dilihat dari persentase jumlah pelanggan baru yang pula menyebabkan meningkatnya jumlah transaksi dan kenaikan pembelian berulang akibat komunikasi pemasaran yang efektif.

Pada bisnis Salade dan khususnya bidang *digital marketing* terdapat beberapa poin tingkatan brand awareness yang menjadi analisis bidang *digital marketing* sendiri. Pertama *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek), ini menjadi tingkatan paling dasar dalam tingkatan *brand awareness*, karena pada poin ini konsumen belum mengetahui keberadaan merek, maka upaya untuk mengenalkan kepada konsumen adalah dengan pengiklanan digital.

Tingkatan berikutnya adalah perihal *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), pada tingkatan ini konsumen akan mengingat merek ketika diberikan hal yang menjadi ciri merek tersebut seperti logo dan warna, hal ini akan memberi kesan kepada konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk membeli merek tersebut dan membangun loyalitas.

Selanjutnya adalah penguatan *brand image*, hal ini merupakan salah satu strategi untuk membantu membentuk citra positif produk di mata konsumen, keberhasilan ini ditandai dengan respon cepat terhadap konsumen dan ulasan konsumen yang baik.



Gambar 2. 7 Review Konsumen

Gambar di atas merupakan beberapa respon atau tanggapan dari konsumen mengenai produk kami yaitu salad sayur, beberapa dari mereka tidak hanya memberi tanggapan yang baik akan tetapi juga memberikan beberapa saran kepada kami, dan kami pun menerima saran tersebut untuk bahan evaluasi kita dalam berproses. Hal lain yang menunjukkan peningkatan *brand image* adalah melalui pendekatan emosional kepada konsumen. Disini kami berusaha membuat konsumen tidak hanya mengenal merek saja tetapi kami berusaha membuat konsumen mendapat pengalaman yang berbeda, seperti contoh : kita selalu *follow up* beberapa konsumen yang sebelumnya cenderung tidak menyukai sayur, dengan cara ini kami dapat memahami keinginan dan permintaan konsumen, hingga pada akhirnya kami berhasil membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli kembali produk kami.

Keberhasilan selanjutnya adalah mengenai kemampuan menganalisis data, dengan adanya analisis data, bidang *digital marketing* dapat mengetahui perilaku konsumen. Kami mengetahui beberapa perilaku pelanggan kami melalui respon via ponsel atau obrolan secara lisan. Beberapa konsumen memutuskan membeli produk kami dikarenakan mereka sadar bahwa tubuh mereka butuh asupan serat yang cukup dan cenderung menginginkan mengonsumsi sesuatu yang cepat, dan Salade menjadi pilihan yang tepat.

3) *Endorsement*

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan untuk memasarkan produk dan jasa melalui media sosial adalah strategi *endorsement*. Strategi *endorsement* merupakan salah satu aspek dari strategi pemasaran yang menggunakan pihak lain atau tokoh sebagai alat promosi bagi pebisnis *online*. Tokoh yang digunakan biasanya merupakan tokoh yang menggeluti suatu bidang tergantung bisnis yang ingin menggunakan jasanya. (Erlita Khrisinta Dewi & Citra Ayu Nur Kholifah, 2022).

Salade menggunakan metode ini sebagai strategi pemasarannya, selama 3 bulan berjalan Salade menggunakan 2 *influencer* untuk *endorsement* nya. 2 *influencer* ini memanglah bukan *influencer* yang fokus pada bidang *fnb*, akan tetapi beberapa kali mereka kerap me *review* makanan. Pada strategi ini Salade menggunakan fitur kolaborator yaitu akun Salade dan akun *influencer* tersebut di tautkan.

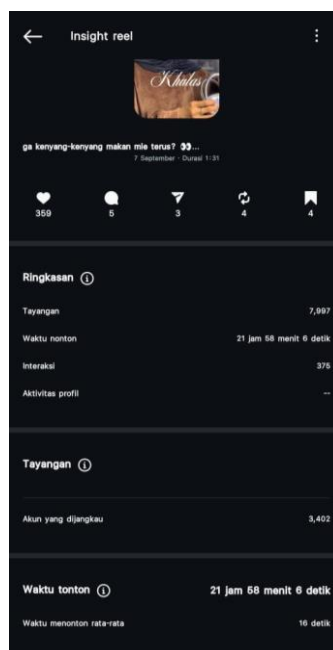
Influencer pertama memiliki jumlah tayangan sebanyak 3.361 dan memiliki jumlah suka sebanyak 126.



Gambar 2. 8 Insight Influencer 1

Gambar di atas merupakan *insight* dari konten kolaborasi dengan *influencer*. Meliputi jumlah tayangan, jumlah suka, jumlah komentar, dan waktu yang dihabiskan *audiens* dalam menonton video tersebut.

Influencer kedua memiliki jumlah penonton sebanyak 7.997 tayangan dan jumlah suka sebanyak 359.



Gambar 2. 9 Insight Influencer 2

Gambar diatas merupakan gambar *insight influencer* kedua meliputi jumlah tayangan, jumlah suka, jumlah komentar, dan jumlah waktu yang dihabiskan oleh *audiens* dalam menonton video.

Dari kedua *influencer* tersebut dapat dilihat bahwa *engagement influencer* kedua lebih tinggi dibandingkan dengan *influencer* yang pertama. Akan tetapi hal ini tidak menjadikan meningkatnya penjualan akibat strategi pemasaran *endorsement* ini. Dari keduanya kami tidak mendapatkan pembeli yang memesan karena efek *influencer*, hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor, beberapa faktor diantaranya adalah : pemilihan *influencer* yang tidak tepat dan *engagement rate* yang rendah.

Pemilihan *influencer* berdampak langsung pada efektivitas promosi, ketidakberhasilan ini bisa saja terjadi karena *audiens influencer* tidak sesuai dengan segmen pasar produk. Kesalah kami juga tidak benar-benar memilih *influencer* sesuai bidangnya, hal ini mempengaruhi gaya komunikasi *influencer* yang kurang cocok dengan citra merek.

Engagement rate yang rendah juga mempengaruhi efektivitas penjualan, meskipun jumlah pengikut terlihat menarik belum tentu performa interaksi pada konten promosi juga tertarik. Rendahnya

engagement rate menunjukkan bahwa *audiens influencer* tidak tertarik akan konten yang dibagikan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh pengikut *influencer* yang cenderung pasif atau bisa jadi banyak pengikut yang tidak organik atau tidak aktif.

BAB III

EVALUASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Dalam menjalankan suatu bisnis tentu saja tidak semua berjalan sesuai rencana, pasti terdapat berbagai macam hambatan yang tentu saja akan mempengaruhi penjualan. Oleh karena itu, Salade mengidentifikasi masalah dalam aspek bidang *digital marketing* untuk keberlangsungan dan keberhasilan bisnis ini. Kendala dalam aspek *digital marketing* meliputi berbagai hal, ketidakkonsistennya penulis dalam membuat dan mengunggah konten, pemahaman konten yang kurang mendalam, kompetisi digital yang semakin ketat, dan minimnya interaksi dengan *audiens*.

Sebagai pengelola media sosial Salade, penulis menemukan beberapa permasalahan seperti, minimnya pengikut dan sulitnya menciptakan konten yang menarik dan konsisten. Selain itu, masalah lainnya adalah terkait pemanfaatan fitur Instagram yang kurang optimal, seperti Instagram *Ads*, dan interaksi antara media sosial dan *audiens* yang dirasa kurang cukup.

Masalah berikutnya terkait manajemen pengelolaan media sosial yang belum maksimal, seperti penerapan mengunggah sesuatu tergantung jam produktif Instagram. Hal ini menyebabkan interaksi antar penjual dan *audiens* rendah. Selain itu, pemanfaatan media sosial yang lain juga sangat jauh dari kata sempurna, selama ini penulis hanya berfokus pada Instagram dan WhatsApp.

Masalah lain bidang *digital marketing* adalah kurang *brand awareness* dari *audiens* merupakan salah satu hambatan terbesar dalam kegiatan pemasaran, terutama bagi bisnis yang masih dalam tahap merintis seperti Salade. *Brand awareness* yang rendah menunjukkan bahwa *audiens* belum mengenal, mengingat, atau memahami karakteristik suatu merek. Kondisi ini berdampak pada rendahnya minat beli dan minimnya interaksi dengan konten pemasaran.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Salade terkait *digital marketing* adalah tidak tercapainya konversi penjualan dari aktivitas *endorsement*. Meskipun bisnis telah bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk, pada kenyataannya peningkatan tersebut tidak terjadi. Kondisi ini

menunjukkan bahwa aktivitas *endorsement* belum berjalan secara efektif. Walaupun tidak meningkatnya penjualan dari *endorsement*, akan tetapi penjualan Salade cenderung stabil.

B. Tinjauan Teoritis

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

1. Definisi *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi, yang kini semakin berkembang. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Dengan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu (*real time*) dan bisa diakses ke seluruh dunia. (Riyanti et al., 2024)

Digital marketing menawarkan berbagai keuntungan yang cukup baik dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Pertama, melalui digital marketing, perusahaan dapat mencapai *audiens* yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan biaya yang lebih efisien. Internet dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi geografis, tanpa batasan waktu dan ruang. Selain itu, dengan memanfaatkan data dan analitik digital, perusahaan dapat memahami dengan lebih baik perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan mereka, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman konsumen. (Banjarmasin et al., 2024)

2. Definisi *Endorsement*

Dalam dunia bisnis modern seperti sekarang ini, *endorsement* merupakan salah satu kegiatan dimana pemilik bisnis mendukung atau meminta *influencer* untuk memberikan testimonial dan mempromosikan produk melalui media sosial mereka seperti Instagram, ditambah dengan

menyebutkan nama Instagram bisnis dan pemilik bisnis akan memberikan produknya secara gratis kepada *influencer* yang akan mempromosikan produk tersebut. Penerapan dalam melakukan suatu *endorsement* dalam Islam termasuk dalam bentuk ijarah. Praktik *endorsement* tercakup dalam perkara muamalah dan hukum asal dari perkara tersebut diperbolehkan. (Muhammad Masruron, 2022)

3. Definisi Promosi

Promosi merupakan aktivitas terpenting yang dilakukan oleh perusahaan, karena promosi memainkan perang yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan sebuah produk dan mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Promosi juga memiliki arti lain yaitu, suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. (Nurliyanti et al., 2022)

4. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan merek yang timbul dalam ingatan pelanggan pada saat pelanggan berasumsi mengenai produk secara spesifik serta seberapa sering produk itu timbul. Menurut Romaniuk, Wight, & Faulkner (2007) "*brand awareness is a capacity of a given customer to recognize or recall that a given brand belongs to a particular category of products*". Artinya *brand awareness* adalah kapasitas pelanggan untuk mengenali atau mengingat dari apa yang diberikan merek tersebut dari suatu produk tertentu. Merek memiliki peranan penting dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen. Semakin besar tingkatan pemahaman pelanggan kepada suatu merek hingga bakal semakin besar pula kemampuan suatu produk industri dibeli oleh pelanggan. *Brand awareness* berkaitan sangat kuat dengan kehadiran jejak merek pada benak pelanggan yang menghasilkan kapasitas pelanggan untuk mengenali (mengidentifikasi) merek di berbagai kondisi pasar. (Nurliyanti et al., 2022)

C. Pemecahan Masalah

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang terdapat dalam perintisan bisnis ini, penulis memberikan beberapa solusi atas permasalahan yang terjadi, antara lain :

1. Dalam mengatasi permasalahan terkait tidak optimalnya pengelolaan media sosial *salade.co*, penulis memerlukan beberapa serangkaian langkah yang lebih terstruktur agar terjadi peningkatan efektivitas aktivitas pemasaran digital. Di antaranya adalah pengoptimalan interaksi terhadap pengikut. Tidak optimalnya media sosial sering disebabkan oleh minimnya interaksi langsung oleh audiens, oleh karena itu penulis memerlukan beberapa kegiatan agar interaksi yang optimal itu terjadi, yaitu melakukan interaksi melalui beberapa fitur Instagram seperti *polling*, *question box*, dan *live streaming*. Hal ini tentu saja akan menimbulkan kedekatan antara bisnis dan konsumen serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap bisnis.
2. Dalam mengatasi permasalahan terkait rendahnya *brand awareness*, penulis berupaya melakukan langkah strategis berupa peningkatan dan konsistensi promosi di platform media sosial. Penulis harus memperbanyak unggahan dan menyajikan konten yang segar bagi *audiens*. Konten dengan ide yang segar akan lebih relevan terhadap *audiens* dan cenderung memiliki nilai emosional tersendiri. Penulis juga harus selalu memantau data baik dari media sosial atau melalui *trend* terkini, hingga pada akhirnya semua hal tersebut dapat menjadi bahan dasar evaluasi tim agar menjadi langkah strategi promosi kedepannya.
3. Tidak tercapainya konversi peningkatan penjualan akibat promosi *endorsement* menunjukkan bahwa strategi promosi tersebut tidak berjalan efektif. Meskipun *influencer* telah mempublikasikan konten promosinya, akan tetapi harapan penjualan yang meningkat itu tidak terjadi. Penulis berupaya melakukan beberapa langkah untuk mengatasinya, yang pertama adalah terkait evaluasi *influencer*, pemilihan kesesuaian *influencer* dan topik bisnis menjadi salah satu penyebab rendahnya konversi penjualan. Oleh karena itu, kedepannya penulis akan lebih selektif dalam pemilihan *influencer*

dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti usia, minat, dan tingkat *engagement* yang dimiliki. Langkah selanjutnya adalah dengan menyediakan mekanisme konversi yang lebih mudah dan terukur seperti memberikan kode promo khusus dan instruksi pemesanan yang lebih sederhana. Hal ini tidak hanya memudahkan calon konsumen, tetapi memudahkan penulis melacak seberapa jauh tingkat keberhasilan kampanye *endorsement* secara objektif.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Salade merupakan sebuah usaha perintisan bisnis yang bergerak pada bidang *FnB (Food and Bevarages)* yang berfokus pada pembuatan olahan sayur sebagai konsumsi pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Proses pembuatan salad roll ini cukup mudah yaitu dengan menggunakan bahan dasar sayuran berupa selada, kol ungu, jagung, wortel, dan timun, bahan sayuran tersebut digulung dan dilapisi dengan *rice paper* dan ditambahkan protein berupa ayam atau *smoke beef* atau *crab stick*. Salade sendiri tidak memiliki tempat berupa lapak, akan tetapi kami memakai sistem *pre-order* atau pembelian dengan memesan sebelumnya.

Pemilihan melakukan perintisan bisnis berupa salad *roll* karena dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat. Perubahan pola hidup sehat tersebut mendorong tingginya permintaan masyarakat terhadap makanan yang praktis tetapi tetap menyehatkan. Selain perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengalami perubahan ke tingkat lebih baik, kesibukan masyarakat juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi kami hingga akhirnya kami memilih bisnis salad *roll* ini.

Dengan mempertimbangkan tren gaya hidup sehat dan kesibukan masyarakat yang semakin menjamur, maka hal ini menjadi peluang besar dan menjanjikan bagi pelaku perintisan bisnis seperti kami. Kemudahan pengelolaan operasional juga menjadi alasan memilih bisnis salad *roll* sebagai usaha karena memiliki prospek jangka panjang dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini dan yang akan mendatang.

Salade resmi memulai penjualan terhitung pada tanggal 11 Agustus 2025 hingga 15 November 2025. Dalam perintisan bisnis ini, penulis menjadi bidang *digital marketing*, dengan tanggung jawab meliputi menentukan nama merek, membuat desain logo merek, dan melakukan beberapa pengambilan foto dan video untuk kebutuhan *digital marketing*

dan promosi. Tanggung jawab bidang *digital marketing* juga meliputi pengelolaan media sosial Salade, mulai dari pembuatan media sosial, perencanaan unggahan, dan komunikasi dengan konsumen melalui media sosial juga menjadi tanggung jawab penulis.

Berdasarkan hasil keseluruhan dari bidang *digital marketing* bahwa ternyata strategi yang lebih efektif adalah dengan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Strategi ini cukup efektif karena jangkauan kampanye *endorsement* yang kurang efektif. Hal ini juga disebabkan oleh promosi digital lainnya yang kurang “berisik” sehingga jangkauan masyarakat pada dalam jaringan rendah.

B. Saran

Penulis menyarankan agar pelaku perintisan bisnis meningkatkan pengelolaan *digital marketing* melalui strategi konten yang lebih konsisten, pemanfaatan media sosial secara optimal, serta evaluasi rutin terhadap kinerja promosi. Selain itu, perlu lebih selektif dalam memilih pihak eksternal atau *influencer* agar promosi lebih optimal. Jika *endorsement* dirasa optimal maka pasti itu juga akan membangun *brand awareness* konsumen.

Selain itu, sistem *pre-order* dapat dipertahankan sebagai metode operasional utama, namun perlu dilengkapi dengan evaluasi permintaan secara berkala agar pengelolaan bahan baku lebih efisien, dan resiko pemborosan dapat diminimalkan. Pengembangan varian produk juga perlu dilakukan untuk menyesuaikan preferensi konsumen dan meningkatkan daya saing produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Desak Ayu Sriary Bhegawati, D. M. (2023). BISNIS PRODUK SALAD BUAH “LOESTY KITCHEN” SEBAGAI SNACK ALTERNATIF SEJAK MASA PANDEMI COVID-19. *Jurna Sosial dan Pengabdian Masyarakat*.
- Diana Putri Nur Jannah, D. R. (2025). Analisis Faktor Keberhasilan Usaha Salad dan Detox Water sebagai Tren Bisnis Kuliner Sehat". *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Bisnis dan Teknologi Informatika*, 175-179.
- Henu Bey Putri Awaliya, S. F. (2020). Kurangnya Konsumsi Buah dan Sayur Sebagai Faktor Risiko Kejadian Overweight. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 34-38.
- HUBUNGANKONSUMSIBUAHDANSAYURANDENGANKEJADIANGEJALADEPRESIPADAMAHASISWAS1GIZI. (t.thn.).
- Lisa Indah Saputri, M. S. (2024). Konsep Pemasaran dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal El Rayyan : Jurnal Perbankan Syariah*, 60-65.
- Muhammad Masruron, A. R. (2022). ENDORSEMENTSEBAGAI MARKETING ON SOCIAL MEDIA(Studi kasus di Kecamatan Masbagik). *Al-Rasyad*, 24-47.
- Nilia V.D Nay, J. A. (2020). HUBUNGAN ANTARA PENGETAHUAN DAN KETERSEDIAAN BUAH DAN SAYUR DENGAN KONSUMSI BUAH DAN SAYUR PADA REMAJA DI KOLONGAN ATAS SONDER KABUPATEN MINAHASA. *Jurnal KESMAS*, 56-63.
- PoppyShofialany, R. (2023). HUBUNGAN KONSUMSI BUAH DAN SAYURAN DENGAN KEJADIAN GEJALA DEPRESI PADA MAHASISWA S1GIZI. *The Journal of Indonesian Community Nutrition*, 153-164.
- Tjiptono, F. (2023). *Riset Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Anggota IKAPI, Yogyakarta.
- Banjarmasin, P. N., Tadulako, U., Islam, U., Dahlan, A., Pura, U. D., & Padjadjaran, U. (2024). *Politeknik Negeri Banjarmasin, 2 Universitas Tadulako, Universitas Islam Ahmad Dahlan, 4 Universitas Dhyana Pura 5 Universitas Padjadjaran*. 08(02), 1–10.

- Chen, J., Liu, X., Feng, W., & Meng, L. M. (2025). The visual language of brand logos: Exploring the relationship between logo simplicity and perceptions of brand warmth and competence. *Journal of Business Research*, 200, 115580. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115580>
- Erlita Khrisinta Dewi, & Citra Ayu Nur Kholifah. (2022). Fenomena Endorsement Sebagai Tren Media Pemasaran Digital Di Indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, 1(10), 152–162. <https://doi.org/10.59003/nhj.v1i10.834>
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 37–46.
- Mahadipta, N. G. D., Pratama, G. Y. A., & Prasian, N. K. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). The Influence of Price, Promotion, and Brand Image on Purchase Decisions (Literature Review of Marketing Management Strategies). *Journal of Human Rights Law and Politics*, 2(2), 224–232.
- Pemasaran, P., Dalam, D., Bisnis, M., & Di, S. (2024). *Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis*. 8(1), 263–275.
- Riyanti, A., safari, apay, & awa. (2024). *Manajemen dan Pariwisata PERAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DENGAN PRINSIP-PRINSIP SYARIAH (THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN MSMES WITH SHARIA PRINCIPLES)* Apay Safari 2. 3(2), 249–273.
- Taviprawati, E., Prabandari, W. D., Tarigan, E., & Enggriani, M. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kesadaran Kesehatan terhadap Minat Beli Makanan Organik pada Kaum Millennial. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(1), 23–31.

LAMPIRAN

A. Laporan Agenda Bidang Digital Marketing Salade

PEKAN I	PEKAN II	PEKAN III	PEKAN IV
membuat content planner untuk satu pekan kedepan (6x 2 jam)	membuat content planner untuk satu pekan kedepan (6x 2 jam)	membuat content planner untuk satu pekan kedepan (6x 2 jam)	membuat content planner untuk satu pekan kedepan (6x 2 jam)
berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumsi (6x1 jam)	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumsi (6x1 jam)	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumsi (6x1 jam)	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumsi (6x1 jam)
Take video produk untuk reels dan instastory instagram (2x2 jam)	Take video produk untuk reels dan instastory instagram (2x2 jam)	Take video produk untuk reels dan instastory instagram (2x2 jam)	Take video produk untuk reels dan instastory instagram (2x2 jam)
Mengedit foto dan video produk (6x2 jam)	Mengedit foto dan video produk (6x2 jam)	Mengedit foto dan video produk (6x2 jam)	Mengedit foto dan video produk (6x2 jam)
Mencari ide caption untuk konten instagram (6x30 menit)	Mencari ide caption untuk konten instagram (6x30 menit)	Mencari ide caption untuk konten instagram (6x30 menit)	Mencari ide caption untuk konten instagram (6x30 menit)
Mengunggah	Mengunggah	Mengunggah	Mengunggah

PEKAN I	PEKAN II	PEKAN III	PEKAN IV
story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)	story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)	story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)	story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)
Membuat template story untuk reposting (1 jam)	Analisis konten yang sedang trending di instagram (1 jam)	Evaluasi konten sosial media instagram (1 jam)	Analisis konten yang sedang trending di instagram (1 jam)
Evaluasi internal (6 x 1 jam)	Evaluasi internal (6 x 1 jam)	Evaluasi internal (6 x 1 jam)	Evaluasi internal (6 x 1 jam)
Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)
Analisis akun sosial media kompetitor lain untuk perbandingan (1 jam)		Promosi Endorsement (2 Jam)	Koordinasi dengan tim pemasaran online dan offline terkait biaya marketing (1 jam)
melakukan foto produk (2jam)		Menghubungi KOL untuk keperluan marketing (2 Jam)	Promosi Endorsement (2 Jam)

PEKAN I	PEKAN II	PEKAN III	PEKAN IV
membuat akun media sosial (tiktok dan Instagram) (30 menit) Promosi Endorsement (2 Jam)			Menghubungi KOL untuk keperluan marketing (2 Jam)
46,5 Jam	48 Jam	52 Jam	53 Jam

PEKAN V	PEKAN VI	PEKAN VII	PEKAN VIII
membuat content planner untuk satu pekan kedepan (1 jam)	membuat content planner untuk satu pekan kedepan (1 jam)	membuat content planner untuk satu pekan kedepan (1 jam)	membuat content planner untuk satu pekan kedepan (1 jam)
berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen (6x1 jam)	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen (6x1 jam)	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen (6x1 jam)	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen (6x1 jam)
Take video atau foto produk untuk reels dan instastory instagram (2x2 jam)	Take video atau foto produk untuk reels dan instastory instagram (2x2 jam)	Take video atau foto produk untuk reels dan instastory instagram (2x2 jam)	Take video atau foto produk untuk reels dan instastory instagram (2x2 jam)
Mengedit foto	Mengedit foto	Mengedit foto	Mengedit foto

PEKAN V	PEKAN VI	PEKAN VII	PEKAN VIII
dan video produk (6x2 jam)	dan video produk (6x2 jam)	dan video produk (6x2 jam)	dan video produk (6x2 jam)
Mencari ide caption untuk konten instagram (6x30 menit)	Mencari ide caption untuk konten instagram (6x30 menit)	Mencari ide caption untuk konten instagram (6x30 menit)	Mencari ide caption untuk konten instagram (6x30 menit)
Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)
Evaluasi konten sosial media instagram (1 jam)	Analisis konten yang sedang trending di instagram (1 jam)	Evaluasi konten sosial media instagram (1 jam)	Analisis konten yang sedang trending di instagram (1 jam)
Evaluasi internal (6 x 1 jam)	Evaluasi internal (6 x 1 jam)	Evaluasi internal (6 x 1 jam)	Evaluasi internal (6 x 1 jam)
Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)
Analisis akun sosial media	Pembukaan stand offline (9		Koordinasi dengan tim

PEKAN V	PEKAN VI	PEKAN VII	PEKAN VIII
kompetitor lain untuk perbandingan (1 jam)	Jam)		pemasaran online dan offline terkait biaya marketing (1 jam)
49 Jam	57 Jam	48 Jam	49 Jam

PEKAN IX	PEKAN X	PEKAN XI	PEKAN XII
membuat content planner untuk satu pekan kedepan (1 jam)	membuat content planner untuk satu pekan kedepan (1 jam)	membuat content planner untuk satu pekan kedepan (1 jam)	membuat content planner untuk satu pekan kedepan (1 jam)
berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen (6x1 jam)	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen (6x1 jam)	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen (6x1 jam)	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen (6x1 jam)
Take video atau foto produk untuk reels dan instastory instagram (2x2 jam)	Mengedit foto dan video produk (6x2 jam)	Take video atau foto produk untuk reels dan instastory instagram (2x2 jam)	Mengedit foto dan video produk (6x2 jam)
Mengedit foto dan video produk (6x2 jam)	Mencari ide caption untuk konten instagram (6x30 jam)	Mengedit foto dan video produk (6x2 jam)	Mencari ide caption untuk konten instagram (6x30 jam)

PEKAN IX	PEKAN X	PEKAN XI	PEKAN XII
	menit)		menit)
Mencari ide caption untuk konten instagram (6x30 menit)	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)	Mencari ide caption untuk konten instagram (6x30 menit)	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)
Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)	Analisis konten yang sedang trending di instagram (1 jam)	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)	Analisis konten dan akun (1 jam)
Evaluasi internal (6 x 1 jam)	Evaluasi internal (6 x 1 jam)	Evaluasi internal (6 x 1 jam)	Evaluasi internal (6 x 1 jam)
Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)
Evaluasi konten sosial media instagram (1 jam)		Evaluasi konten sosial media instagram (1 jam)	
Analisis akun sosial media kompetitor lain untuk perbandingan (1			

PEKAN IX	PEKAN X	PEKAN XI	PEKAN XII
jam)			
49 Jam	44 Jam	48 Jam	47 am

B. Laporan Realisasi Bidang *Digital Marketing* Salade

PEKAN I	PEKAN II	PEKAN III	PEKAN IV
membuat content planner untuk satu pekan kedepan (6x 2 jam)	membuat content planner untuk satu pekan kedepan (6x 2 jam)	membuat content planner untuk satu pekan kedepan (6x 2 jam)	membuat content planner untuk satu pekan kedepan (6x 2 jam)
berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumsi (6x1 jam)	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumsi (6x1 jam)	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumsi (6x1 jam)	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumsi (6x1 jam)
Take video produk untuk reels dan instastory instagram (2x2 jam)	Take video produk untuk reels dan instastory instagram (2x2 jam)	Take video produk untuk reels dan instastory instagram (2x2 jam)	Take video produk untuk reels dan instastory instagram (2x2 jam)
Mengedit foto dan video produk (6x2 jam)	Mengedit foto dan video produk (6x2 jam)	Mengedit foto dan video produk (6x2 jam)	Mengedit foto dan video produk (6x2 jam)
Mencari ide caption untuk konten	Mencari ide caption untuk konten	Mencari ide caption untuk konten	Mencari ide caption untuk konten

PEKAN I	PEKAN II	PEKAN III	PEKAN IV
instagram (6x30 menit)	instagram (6x30 menit)	instagram (6x30 menit)	instagram (6x30 menit)
Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)
Membuat template story untuk reposting (1 jam)	Analisis konten yang sedang trending di instagram (1 jam)	Evaluasi konten sosial media instagram (1 jam)	Analisis konten yang sedang trending di instagram (1 jam)
Evaluasi internal (6 x 1 jam)	Evaluasi internal (6 x 1 jam)	Evaluasi internal (6 x 1 jam)	Evaluasi internal (6 x 1 jam)
Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)
Analisis akun sosial media kompetitor lain untuk perbandingan (1 jam)		Promosi Endorsement (2 Jam)	Koordinasi dengan tim pemasaran online dan offline terkait biaya marketing (1 jam)
melakukan foto produk (2jam)		Menghubungi KOL untuk	Promosi Endorsement (2

PEKAN I	PEKAN II	PEKAN III	PEKAN IV
		keperluan marketing (2 Jam)	Jam)
membuat akun media sosial (tiktok dan Instagram) (30 menit) Promosi Endorsement (2 Jam)			Menghubungi KOL untuk keperluan marketing (2 Jam)
41,5 Jam	48 Jam	52 Jam	53 Jam

PEKAN V	PEKAN VI	PEKAN VII	PEKAN VIII
membuat content planner untuk satu pekan kedepan (1 jam)	membuat content planner untuk satu pekan kedepan (1 jam)	membuat content planner untuk satu pekan kedepan (1 jam)	membuat content planner untuk satu pekan kedepan (1 jam)
berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen (6x1 jam)	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen (6x1 jam)	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen (6x1 jam)	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen (6x1 jam)
Take video atau foto produk untuk reels dan instastory instagram (2x2	Take video atau foto produk untuk reels dan instastory instagram (2x2	Take video atau foto produk untuk reels dan instastory instagram (2x2	Take video atau foto produk untuk reels dan instastory instagram (2x2

PEKAN V	PEKAN VI	PEKAN VII	PEKAN VIII
jam)	jam)	jam)	jam)
Mengedit foto dan video produk (6x2 jam)	Mengedit foto dan video produk (6x2 jam)	Mengedit foto dan video produk (6x2 jam)	Mengedit foto dan video produk (6x2 jam)
Mencari ide caption untuk konten instagram (6x30 menit)	Mencari ide caption untuk konten instagram (6x30 menit)	Mencari ide caption untuk konten instagram (6x30 menit)	Mencari ide caption untuk konten instagram (6x30 menit)
Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)
Evaluasi konten sosial media instagram (1 jam)	Analisis konten yang sedang trending di instagram (1 jam)	Evaluasi konten sosial media instagram (1 jam)	Analisis konten yang sedang trending di instagram (1 jam)
Evaluasi internal (6 x 1 jam)	Evaluasi internal (6 x 1 jam)	Evaluasi internal (6 x 1 jam)	Evaluasi internal (6 x 1 jam)
Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)

PEKAN V	PEKAN VI	PEKAN VII	PEKAN VIII
Analisis akun sosial media kompetitor lain untuk perbandingan (1 jam)	Pembukaan stand offline (9 Jam)		Koordinasi dengan tim pemasaran online dan offline terkait biaya marketing (1 jam)
49 Jam	57 Jam	46 Jam	48 Jam

PEKAN IX	PEKAN X	PEKAN XI	PEKAN XII
membuat content planner untuk satu pekan kedepan (1 jam)	membuat content planner untuk satu pekan kedepan (1 jam)	membuat content planner untuk satu pekan kedepan (1 jam)	membuat content planner untuk satu pekan kedepan (1 jam)
berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen (6x1 jam)	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen (6x1 jam)	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen (6x1 jam)	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen (6x1 jam)
Take video atau foto produk untuk reels dan instastory instagram (2x2 jam)	Mengedit foto dan video produk (6x2 jam)	Take video atau foto produk untuk reels dan instastory instagram (2x2 jam)	Mengedit foto dan video produk (6x2 jam)
Mengedit foto	Mencari ide	Mengedit foto	Mencari ide

PEKAN IX	PEKAN X	PEKAN XI	PEKAN XII
dan video produk (6x2 jam)	caption untuk konten instagram (6x30 menit)	dan video produk (6x2 jam)	caption untuk konten instagram (6x30 menit)
Mencari ide caption untuk konten instagram (6x30 menit)	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)	Mencari ide caption untuk konten instagram (6x30 menit)	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)
Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)	Analisis konten yang sedang trending di instagram (1 jam)	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan (6x30 menit)	Analisis konten dan akun (1 jam)
Evaluasi internal (6 x 1 jam)	Evaluasi internal (6 x 1 jam)	Evaluasi internal (6 x 1 jam)	Evaluasi internal (6 x 1 jam)
Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)	Pengantaran salad kepada konsumen (6x2 jam)
Evaluasi konten sosial media instagram (1 jam)		Evaluasi konten sosial media instagram (1 jam)	
Analisis akun sosial media			

PEKAN IX	PEKAN X	PEKAN XI	PEKAN XII
kompetitor lain untuk perbandingan (1 jam)			
45 Jam	44 Jam	47 Jam	43 Jam

C. Uraian Kegiatan Bidang *Digital Marketing* Salade

Pekan I					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
1	11/8/2025	membuat content planner untuk satu pekan kedepan	Menyusun rencana konten yang akan dipublikasikan selama tujuh hari ke depan, meliputi menentukan tema, menjadwalkan waktu unggahan, dan merancang ide caption.	1 Jam	
2	12/8/2025	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumsen	Melakukan komunikasi dua arah secara konsisten dengan audiens di media sosial maupun konsumen langsung mencakup	6 Jam	

Pekan I					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
			membalas pesan wa dan instagram, memberikan <i>feedback</i> masukan dari konsumen, dan memberikan respon positif terhadap pelanggan.		
3	13/08/2025	Mengedit foto dan video produk	Melakukan proses penyuntingan gambar untuk keperluan sosial media.	12 Jam	
4	11/8/2025	Mencari ide caption untuk konten instagram	Mencari ide caption media sosial yang bersifat mengajak dan komunikatif untuk media sosial.	3 Jam	
5	11/8/2025	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat ke media sosial berupa Instagram, guna untuk memberikan	3 Jam	

Pekan I					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
			informasi tentang produk dan informasi pemesanan.		
6	16/08/2025	Evaluasi internal	Evaluasi internal terkait program kerja selama satu pekan untuk mengukur kinerja, efektivitas, dan efisiensi dari kegiatan yang telah dijalankan.	6 Jam	
7	14/08/2025	Pengantaran salad kepada konsumen	Melakukan pengantaran salad kepada konsumen dan memastikan produk aman dan selamat, selain itu juga mengatur penjadwalan pengantaran sesuai permintaan konsumen.	12 Jam	
8	15/08/2025	Analisis akun sosial media kompetitor lain untuk	Melakukan peninjauan, mempelajari, dan mengevaluasi	1 Jam	

Pekan I					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
		perbandingan	strategi digital yang dilakukan pesaing guna menemukan kelebihan, kekurangan, dan peluang yang dapat dijadikan bahan pembelajaran bagi bisnis.		
9	11/8/2025	melakukan foto produk	Melakukan foto produk guna untuk keperluan media sosial dan pemasaran Salade, sderta menunjang kepentingan visualisasi media sosial.	2 Jam	
10	11/8/2025	membuat akun media sosial (tiktok dan Instagram)	Melakukan pembuatan media sosial untuk memperkenalkan nama produk, menjangkau audiens dan memperluas	30 Menit	

Pekan I					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
			jangkauan media sosial.		
Total Jam				46,5 Jam	

Pekan II					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
1	18/08/2025	membuat content planner untuk satu pekan kedepan	Menyusun rencana konten yang akan dipublikasikan selama tujuh hari ke depan, meliputi menentukan tema, menjadwalkan waktu unggahan, dan merancang ide caption.	1 Jam	
2	18/08/2025	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen	Melakukan komunikasi dua arah secara konsisten dengan audiens di media sosial maupun konsumen langsung mencakup membalas pesan wa dan instagram,	6 Jam	

Pekan II					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
			memberikan feedback masukan dari konsumen, dan memberikan respon positif terhadap pelanggan.		
3	19/08/2025	Take video produk untuk reels dan instastory instagram	Pengambilan foto dan video untuk keperluan konten sosial media, untuk mempromosikan produk melalui video reels atau cerita instagram.	4 Jam	
4	17/08/2025	Mengedit foto dan video produk	Melakukan proses penyuntingan gambar untuk keperluan sosial media.	12 Jam	
5	17/08/2025	Mencari ide caption untuk konten instagram	Mencari ide caption media sosial yang bersifat mengajak dan komunikatif untuk media sosial.	3 Jam	

Pekan II					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
6	19/08/2025	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat ke media sosial berupa Instagram, guna untuk memberikan informasi tentang produk dan informasi pemesanan.	3 Jam	
7	23/08/2025	Analisis konten yang sedang trending di instagram dan tiktok	Menganalisis konten dan akun sosial media dan mencari tau apa yang sedang trending pada sepekan belakangan.	1 Jam	
8	23/08/2025	Evaluasi internal	Evaluasi internal terkait program kerja selama satu pekan untuk mengukur kinerja, efektivitas, dan efisiensi dari kegiatan yang telah dijalankan.	6 Jam	

Pekan II					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
9	21/08/2025	Pengantaran salad kepada konsumen	Melakukan pengantaran salad kepada konsumen dan memastikan produk aman dan selamat, selain itu juga mengatur penjadwalan pengantaran sesuai permintaan konsumen.	12 Jam	
TOTAL JAM				48 JAM	

Pekan III					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
1	25/08/2025	membuat content planner untuk satu pekan kedepan	Menyusun rencana konten yang akan dipublikasikan selama tujuh hari ke depan, meliputi menentukan tema, menjadwalkan waktu unggahan, dan merancang ide caption.	1 Jam	
2	26/08/2025	Berinteraksi aktif dengan	Melakukan komunikasi dua	6 Jam	

Pekan III					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
		pengikut dan konsumen	arah secara konsisten dengan audiens di media sosial maupun konsumen langsung mencakup membalas pesan wa dan instagram, memberikan feedback masukan dari konsumen, dan memberikan respon positif terhadap pelanggan.		
3	27/08/2025	Take video produk untuk reels dan instastory instagram	Pengambilan foto dan video untuk keperluan konten sosial media, untuk mempromosikan produk melalui video reels atau cerita instagram.	4 jam	
4	29/08/2025	Mengedit foto dan video produk	Melakukan proses penyuntingan gambar untuk	12 Jam	

Pekan III					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
			keperluan sosial media.		
5	25/08/2025	Mencari ide caption untuk konten instagram	Mencari ide caption media sosial yang bersifat mengajak dan komunikatif untuk media sosial.	3 Jam	
6	26/08/2025	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat ke media sosial berupa Instagram sebagai strategi pemasaran.	3 Jam	
7	30/08/2025	Evaluasi konten sosial media instagram dan tiktok	Mengevaluasi konten dan akun sosial media produk kita.	1 Jam	
8	30/08/2025	Evaluasi internal	Evaluasi internal terkait program kerja selama satu pekan untuk mengukur kinerja, efektivitas, dan efisiensi dari	6 Jam	

Pekan III					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
			kegiatan yang telah dijalankan.		
9	27/08/2025	Pengantaran salad kepada konsumen	Melakukan pengantaran salad kepada konsumen dan memastikan produk aman dan selamat, selain itu juga mengatur penjadwalan pengantaran sesuai permintaan konsumen.	12 Jam	
10	31/08/2025	Promosi Endorsement	Melakukan promosi endorsment kepada influencer dan KOL untuk menaikkan engagment produk dan mempengaruhi produk kepada audiens atau konsumen.	2 Jam	
11	27/08/2025	Menghubungi KOL untuk keperluan	menghubungi influencer dan KOL untuk	2 Jam	

Pekan III					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
		marketing	keperluan pemasaran membahas kesepakatan dan negosiasi.		
TOTAL JAM				52 Jam	

Pekan IV					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
1	01/09/2025	membuat content planner untuk satu pekan kedepan	Menyusun rencana konten yang akan dipublikasikan selama tujuh hari ke depan, meliputi menentukan tema, menjadwalkan waktu unggahan, dan merancang ide caption.	1 Jam	
2	01/09/2025	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen	Melakukan komunikasi dua arah secara konsisten dengan audiens di media sosial maupun konsumen langsung mencakup membalas pesan wa	6 Jam	

Pekan IV					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
			dan instagram, memberikan feedback masukan dari konsumen, dan memberikan respon positif terhadap pelanggan.		
3	07/26/2023	Take video atau foto produk untuk reels dan instastory instagram	Pengambilan foto dan video untuk keperluan konten sosial media, untuk mempromosikan produk melalui video reels atau cerita instagram.	4 jam	
	02/09/2025	Mengedit foto dan video produk	Melakukan proses penyuntingan gambar untuk keperluan sosial media.	12 Jam	
	02/09/2025	Mencari ide caption untuk konten instagram	Mencari ide caption media sosial yang bersifat mengajak dan komunikatif untuk media sosial.	3 Jam	
	03/09/2025	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat ke media sosial berupa Instagram sebagai strategi pemasaran.	3 Jam	

Pekan IV					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
	01/09/2025	Analisis konten yang sedang trending di instagram dan tiktok	Menganalisis konten dan akun sosial media dan mencari tau apa yang sedang trending pada sepekan belakangan.	1 Jam	
	06/09/2025	Evaluasi internal	Evaluasi internal terkait program kerja selama satu pekan untuk mengukur kinerja, efektivitas, dan efisiensi dari kegiatan yang telah dijalankan.	6 Jam	
	04/09/2025	Pengantaran salad kepada konsumen	Melakukan pengantaran salad kepada konsumen dan memastikan produk aman dan selamat, selain itu juga mengatur penjadwalan pengantaran sesuai permintaan konsumen.	12 Jam	
	07/09/2025	Promosi Endorsement	Melakukan promosi endorsment kepada influencer dan KOL	2 Jam	

Pekan IV					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
			untuk menaikkan engagement produk dan mempengaruhi produk kepada audiens atau konsumen.		
	01/09/2025	Menghubungi KOL untuk keperluan marketing	menghubungi influencer dan KOL untuk keperluan pemasaran membahas kesepakatan dan negosiasi.	2 Jam	
	01/09/2025	Analisis konten yang sedang trending di instagram dan tiktok	Menganalisis konten dan akun sosial media dan mencari tau apa yang sedang trending pada sepekan belakangan.	1 Jam	
TOTAL JAM				53 JAM	

Pekan V					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
1	15/09/2025	membuat content planner untuk satu pekan kedepan	Menyusun rencana konten yang akan dipublikasikan selama tujuh hari ke depan, meliputi menentukan tema,	1 Jam	

Pekan V					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
			menjadwalkan waktu unggahan, dan merancang ide caption.		
2	16/09/2025	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen	Melakukan komunikasi dua arah secara konsisten dengan audiens di media sosial maupun konsumen langsung mencakup membalas pesan wa dan instagram, memberikan feedback masukan dari konsumen, dan memberikan respon positif terhadap pelanggan.	6 Jam	
4		Take video dan foto produk untuk reels dan instastory instagram	Pengambilan foto dan video untuk keperluan konten sosial media, untuk mempromosikan produk melalui video reels atau cerita instagram.	4 jam	
5		Mengedit foto dan video produk	Melakukan proses penyuntingan gambar untuk	12 Jam	

Pekan V					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
			keperluan sosial media.		
6	15/09/2025	Mencari ide caption untuk konten instagram	Mencari ide caption media sosial yang bersifat mengajak dan komunikatif untuk media sosial.	3 Jam	
7		Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat ke media sosial berupa Instagram sebagai strategi pemasaran.	3 Jam	
8	16/09/2025	Evaluasi konten sosial media instagram dan tiktok	Mengevaluasi konten dan akun sosial media produk kita.	1 Jam	
9	20/09/2025	Evaluasi internal	Evaluasi internal terkait program kerja selama satu pekan untuk mengukur kinerja, efektivitas, dan efisiensi dari kegiatan yang telah dijalankan.	6 Jam	
10	18/09/2025	Pengantaran salad kepada konsumen	Melakukan pengantaran salad kepada konsumen dan memastikan	12 Jam	

Pekan V					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
			produk aman dan selamat, selain itu juga mengatur penjadwalan pengantaran sesuai permintaan konsumen.		
11	19/09/2025	Analisis akun sosial media kompetitor lain untuk perbandingan	Menganalisis kompetitor langsung atau secara tidak langsung.	1 Jam	
1	15/09/2025	membuat content planner untuk satu pekan kedepan	Menyusun rencana konten yang akan dipublikasikan selama tujuh hari ke depan, meliputi menentukan tema, menjadwalkan waktu unggahan, dan merancang ide caption.	1 Jam	
TOTAL JAM				49 JAM	

Pekan VI					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
1	22/09/2025	membuat content planner untuk satu pekan kedepan	Menyusun rencana konten yang akan dipublikasikan selama tujuh hari ke depan, meliputi	1 Jam	

Pekan VI					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
			menentukan tema, menjadwalkan waktu unggahan, dan merancang ide caption.		
2	23/09/2025	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen	Melakukan komunikasi dua arah secara konsisten dengan audiens di media sosial maupun konsumen langsung mencakup membalas pesan wa dan instagram, memberikan feedback masukan dari konsumen, dan memberikan respon positif terhadap pelanggan.	6 Jam	
3	24/09/2025	Take video atau foto produk untuk reels dan instastory instagram	Pengambilan foto dan video untuk keperluan konten sosial media, untuk mempromosikan produk melalui video reels atau cerita instagram.	4 jam	
4	23/09/2025	Mengedit foto dan video	Melakukan proses penyuntingan	12 Jam	

Pekan VI					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
		produk	gambar untuk keperluan sosial media.		
5	22/09/2025	Mencari ide caption untuk konten instagram	Mencari ide caption media sosial yang bersifat mengajak dan komunikatif untuk media sosial.	3 Jam	
6	23/09/2025	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat ke media sosial berupa Instagram sebagai strategi pemasaran.	3 Jam	
7	26/09/2025	Evaluasi media sosial	Mengevaluasi konten dan akun sosial media produk kita.	1 Jam	
8	27/09/2025	Evaluasi internal	Evaluasi internal terkait program kerja selama satu pekan untuk mengukur kinerja, efektivitas, dan efisiensi dari kegiatan yang telah dijalankan.	6 Jam	
9	26/09/2025	Pengantaran salad kepada konsumen	Melakukan pengantaran salad kepada konsumen dan memastikan	12 Jam	

Pekan VI					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
			produk aman dan selamat, selain itu juga mengatur penjadwalan pengantaran sesuai permintaan konsumen.		
10	24/09/2025	Pembukaan stand offline	Membuka stand offline di FBE UII pada acara business showcase design.	9 Jam	
TOTAL JAM				57 JAM	

Pekan VII					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
1	22/09/2025	Berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen	Melakukan komunikasi dua arah secara konsisten dengan audiens di media sosial maupun konsumen langsung mencakup membalas pesan wa dan instagram, memberikan feedback masukan dari konsumen, dan memberikan respon positif terhadap pelanggan.	6 Jam	

Pekan VII					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
2	24/09/2025	Take video atau foto produk untuk reels dan instastory instagram	Pengambilan foto dan video untuk keperluan konten sosial media, untuk mempromosikan produk melalui video reels atau cerita instagram.	4 jam	
3	24/09/2025	Mengedit foto dan video produk	Melakukan proses penyuntingan gambar untuk keperluan sosial media.	12 Jam	
4	25/09/2025	Mencari ide caption untuk konten instagram	Mencari ide caption media sosial yang bersifat mengajak dan komunikatif untuk media sosial.	3 Jam	
5	26/09/2025	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat ke media sosial berupa Instagram sebagai strategi pemasaran.	3 Jam	
6	27/09/2025	Evaluasi konten sosial media instagram dan tiktok	Mengevaluasi konten dan akun sosial media produk kita.	1 Jam	
7	27/09/2025	Evaluasi internal	Evaluasi internal terkait program	6 Jam	

Pekan VII					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
			kerja selama satu pekan untuk mengukur kinerja, efektivitas, dan efisiensi dari kegiatan yang telah dijalankan.		
8	25/09/2025	Pengantaran salad kepada konsumen	Melakukan pengantaran salad kepada konsumen dan memastikan produk aman dan selamat, selain itu juga mengatur penjadwalan pengantaran sesuai permintaan konsumen.	12 Jam	
TOTAL JAM				47 JAM	

Pekan VIII					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
1	29/09/2025	Berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen	Melakukan komunikasi dua arah secara konsisten dengan audiens di media sosial maupun konsumen langsung mencakup membalas pesan wa	6 Jam	

Pekan VIII					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
			dan instagram, memberikan feedback masukan dari konsumen, dan memberikan respon positif terhadap pelanggan.		
2	30/09/2025	Take video atau foto produk untuk reels dan instastory instagram	Pengambilan foto dan video untuk keperluan konten sosial media, untuk mempromosikan produk melalui video reels atau cerita instagram.	4 jam	
3	30/09/2025	Mengedit foto dan video produk	Melakukan proses penyuntingan gambar untuk keperluan sosial media.	12 Jam	
4	01/10/2025	Mencari ide caption untuk konten instagram	Mencari ide caption media sosial yang bersifat mengajak dan komunikatif untuk media sosial.	3 Jam	
5	01/10/2025	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat ke media sosial berupa Instagram sebagai strategi pemasaran.	3 Jam	

Pekan VIII					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
6	02/10/2025	Evaluasi konten sosial media instagram dan tiktok	Mengevaluasi konten dan akun sosial media produk kita.	1 Jam	
7	04/10/2025	Evaluasi internal	Evaluasi internal terkait program kerja selama satu pekan untuk mengukur kinerja, efektivitas, dan efisiensi dari kegiatan yang telah dijalankan.	6 Jam	
8	03/10/2025	Pengantaran salad kepada konsumen	Melakukan pengantaran salad kepada konsumen dan memastikan produk aman dan selamat, selain itu juga mengatur penjadwalan pengantaran sesuai permintaan konsumen.	12 Jam	
9	04/10/2025	Koordinasi dengan tim pemasaran online dan offline terkait biaya	Ber koordinasi dengan divisi keuangan dan pemasaran offline terkait biaya yang dikeluarkan selama	1 Jam	

Pekan VIII					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
		marketing	sebulan belakang.		
TOTAL JAM				48 JAM	

Pekan IX					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
1	23/10/2025	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen	Melakukan komunikasi dua arah secara konsisten dengan audiens di media sosial maupun konsumen langsung mencakup membalas pesan wa dan instagram, memberikan feedback masukan dari konsumen, dan memberikan respon positif terhadap pelanggan.	6 Jam	
2	25/10/2025	Mengedit foto dan video produk	Melakukan proses penyuntingan gambar untuk keperluan sosial media.	12 Jam	
3	20/10/2025	Mencari ide caption untuk konten instagram	Mencari ide caption media sosial yang bersifat mengajak dan komunikatif untuk media sosial.	3 Jam	

Pekan IX					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
4	20/10/2025	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat ke media sosial berupa Instagram sebagai strategi pemasaran.	3 Jam	
5	25/10/2025	Evaluasi konten sosial media instagram	Mengevaluasi konten dan akun sosial media produk kita.	1 Jam	
6	25/10/2025	Evaluasi internal	Evaluasi internal terkait program kerja selama satu pekan untuk mengukur kinerja, efektivitas, dan efisiensi dari kegiatan yang telah dijalankan.	6 Jam	
7	24/10/2025	Pengantaran salad kepada konsumen	Melakukan pengantaran salad kepada konsumen dan memastikan produk aman dan selamat, selain itu juga mengatur penjadwalan pengantaran sesuai permintaan konsumen.	12 Jam	
8	26/10/2025	Analisis akun	Menganalisis	1 Jam	

Pekan IX					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
		sosial media kompetitor lain untuk perbandingan	kompetitor langsung atau secara tidak langsung.		
TOTAL JAM				44 JAM	

Pekan X					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
1	27/10/2025	membuat content planner untuk satu pekan kedepan	Menyusun rencana konten yang akan dipublikasikan selama tujuh hari kedepan, meliputi menentukan tema, menjadwalkan waktu unggahan, dan merancang ide caption.	1 Jam	
2	28/10/2025	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen	Melakukan komunikasi dua arah secara konsisten dengan audiens di media sosial maupun konsumen langsung mencakup membalas pesan wa dan instagram, memberikan feedback masukan dari konsumen, dan	6 Jam	

Pekan X					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
			memberikan respon positif terhadap pelanggan.		
3	29/10/2025	Mengedit foto dan video produk	Melakukan proses penyuntingan gambar untuk keperluan sosial media.	12 Jam	
4	29/10/2026	Mencari ide caption untuk konten instagram	Mencari ide caption media sosial yang bersifat mengajak dan komunikatif untuk media sosial.	3 Jam	
5	29/10/2027	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat ke media sosial berupa Instagram sebagai strategi pemasaran.	3 Jam	
6	01/11/2025	Evaluasi konten Instagram	Mengevaluasi konten dan akun sosial media produk kita.	1 Jam	
7	01/11/2025	Evaluasi internal	Evaluasi internal terkait program kerja selama satu pekan untuk mengukur kinerja, efektivitas, dan efisiensi dari kegiatan yang telah	6 Jam	

Pekan X					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
			dijalankan.		
8	30/10/2025	Pengantaran salad kepada konsumen	Melakukan pengantaran salad kepada konsumen dan memastikan produk aman dan selamat, selain itu juga mengatur penjadwalan pengantaran sesuai permintaan konsumen.	12 Jam	
TOTAL JAM				44 JAM	

Pekan X					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
		membuat content planner untuk satu pekan kedepan	Menyusun rencana konten yang akan dipublikasikan selama tujuh hari kedepan, meliputi menentukan tema, menjadwalkan waktu unggahan, dan merancang ide caption.	1 Jam	
TOTAL JAM				44 JAM	

Pekan XI					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
1	04/11/2025	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen	Melakukan komunikasi dua arah secara konsisten dengan audiens di media sosial maupun konsumen langsung mencakup membalas pesan wa dan instagram, memberikan feedback masukan dari konsumen, dan memberikan respon positif terhadap pelanggan.	6 Jam	
2	05/11/2025	Take video atau foto produk untuk reels dan instastory instagram	Pengambilan foto dan video untuk keperluan konten sosial media, untuk mempromosikan produk melalui video reels atau cerita instagram.	4 Jam	
3	05/11/2025	Mengedit foto dan video produk	Melakukan proses penyuntingan gambar untuk keperluan sosial media.	12 Jam	
4	05/11/2025	Mencari ide caption untuk	Mencari ide caption media sosial yang	3 Jam	

Pekan XI					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
		konten instagram	bersifat mengajak dan komunikatif untuk media sosial.		
5	07/11/2025	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat ke media sosial berupa Instagram sebagai strategi pemasaran.	3 Jam	
6	08/11/2025	Evaluasi konten Instagram	Mengevaluasi konten dan akun sosial media produk kita.	1 Jam	
7	08/11/2025	Evaluasi internal	Evaluasi internal terkait program kerja selama satu pekan untuk mengukur kinerja, efektivitas, dan efisiensi dari kegiatan yang telah dijalankan.	6 Jam	
8	06/11/2025	Pengantaran salad kepada konsumen	Melakukan pengantaran salad kepada konsumen dan memastikan produk aman dan selamat, selain itu juga mengatur penjadwalan pengantaran sesuai	12 Jam	


Pekan XI					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
			permintaan konsumen.		
TOTAL JAM				47 JAM	




Pekan XI					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
1	13/11/2025	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen	Melakukan komunikasi dua arah secara konsisten dengan audiens di media sosial maupun konsumen langsung mencakup membalas pesan wa dan instagram, memberikan feedback masukan dari konsumen, dan memberikan respon positif terhadap pelanggan.	6 Jam	
3	11/11/2025	Mengedit foto produk	Melakukan proses penyuntingan gambar untuk keperluan sosial media.	12 Jam	
4	10/11/2025	Mencari ide caption untuk konten instagram	Mencari ide caption media sosial yang bersifat mengajak dan komunikatif	3 Jam	




Pekan XI					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
			untuk media sosial.		
5	10/11/2025	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat ke media sosial berupa Instagram sebagai strategi pemasaran.	3 Jam	
6	15/11/2025	Analisis konten dan akun	menganalisis serta evaluasi final terkait akun dan konten	1 Jam	
7	15/11/2025	Evaluasi internal	Evaluasi internal terkait program kerja selama satu pekan untuk mengukur kinerja, efektivitas, dan efisiensi dari kegiatan yang telah dijalankan.	6 Jam	
8	13/11/2025	Pengantaran salad kepada konsumen	Melakukan pengantaran salad kepada konsumen dan memastikan produk aman dan selamat, selain itu juga mengatur penjadwalan pengantaran sesuai permintaan konsumen.	12 Jam	
1	13/11/2025	berinteraksi	Melakukan	6 Jam	




Pekan XI					
No	Tanggal	Kegiatan	Uraian	Waktu	Biaya
		aktif dengan pengikut dan konsumen	komunikasi dua arah secara konsisten dengan audiens di media sosial maupun konsumen langsung mencakup membalas pesan wa dan instagram, memberikan feedback masukan dari konsumen, dan memberikan respon positif terhadap pelanggan.		
TOTAL JAM				43 JAM	

D. Bukti Kegiatan Bidang *Digital Marketing* Salade



PEKAN I		
No	Kegiatan	Gambar
1	membuat content planner untuk satu pekan kedepan	




PEKAN I		
2	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumsi	
3	Mengedit foto dan video produk	
4	Mencari Ide caption untuk keperluan instagram	




PEKAN I		
5	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	
6	Evaluasi internal	
7	Pengantaran salad kepada konsumen	

PEKAN I		
8	Analisis akun sosial media kompetitor lain untuk perbandingan	
9	melakukan foto produk	
10	Membuat akun media sosial (Instagram)	

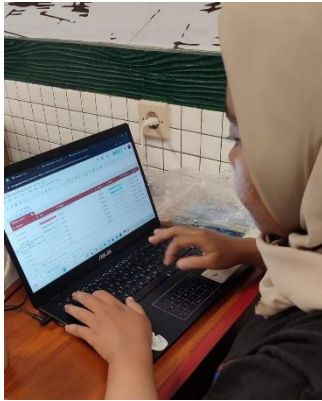


PEKAN II		
No	Kegiatan	Gambar


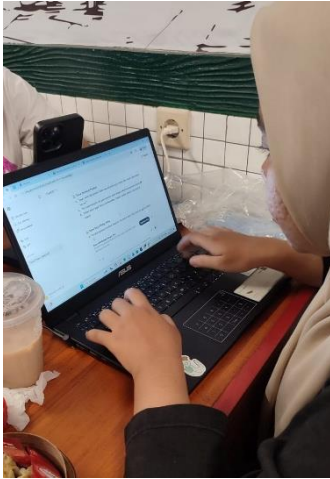

PEKAN II		
1	membuat content planner untuk satu pekan kedepan	
2	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen	
3	Take video produk untuk reels dan instastory instagram	




PEKAN II		
4	Mengedit foto dan video produk	
5	Mencari ide caption untuk konten instagram	
6	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	



PEKAN II		
7	Analisis konten yang sedang trending di instagram	
8	Evaluasi internal	
9	Pengantaran produk kepada konsumen	

PEKAN III		
No	Kegiatan	Gambar

PEKAN III		
1	Membuat content planner untuk satu pekan kedepan	 A person wearing a hijab is sitting at a desk, working on a laptop. The laptop screen displays a calendar or planning tool with various colored blocks, likely used for creating a content planner.
2	Berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen	 A person wearing a hijab is sitting on the floor, holding a smartphone. They appear to be interacting with the phone, possibly checking messages or social media notifications.
3	Take video dan foto produk untuk reels dan instastory instagram	 A person wearing a hijab is standing outdoors, holding a smartphone in one hand and a small bowl of colorful salad in the other. They are taking a photo or video of the product, likely for social media content.



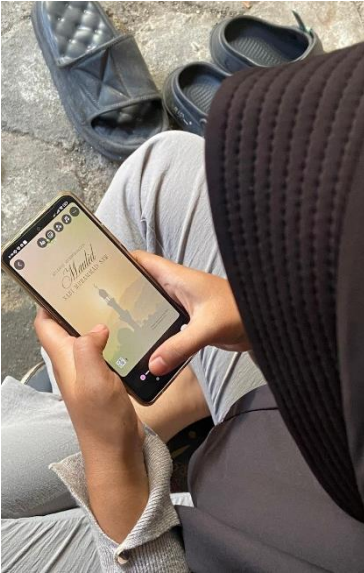
PEKAN III		
4	Mengedit konten untuk kebutuhan sosial media	
5	Mencari ide caption untuk konten instagram	
6	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	




PEKAN III		
7	Evaluasi konten sosial media instagram	 <p>Kinerja yang sungguh luar biasa pada Agustus! Berikut ini rekapannya.</p> <p>13 rb Tayangan reel dan postingan +475% dari Juli</p> <p>74% Tayangan dari bukan pengikut +633% dari Juli</p> <p>60 Pengikut</p>
8	Evaluasi internal	
9	Pengantaran salad kepada konsumen	

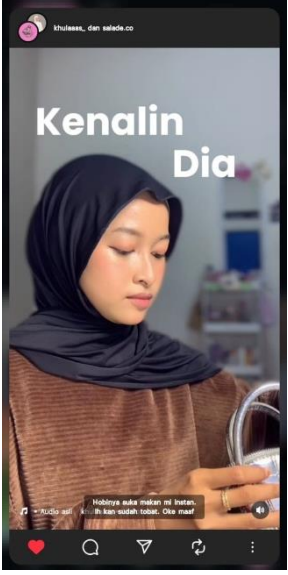

PEKAN III		
10	Promosi Endorsement	
11	Menghubungi KOL untuk keperluan marketing	

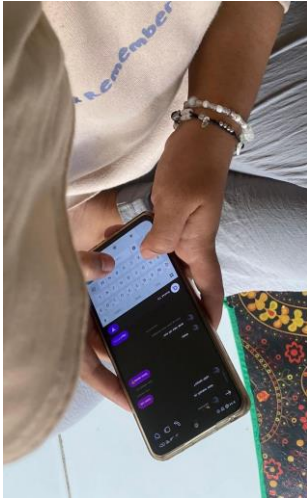


PEKAN IV		
No	Kegiatan	Gambar

PEKAN IV		
1	membuat content planner untuk satu pekan kedepan	
2	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen	
3	Take video dan foto produk untuk reels dan instastory instagram	


PEKAN IV		
4	Mengedit foto dan video produk	
5	Mencari ide caption untuk konten instagram	
6	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	



PEKAN IV		
7	Analisis konten yang sedang trending di instagram	
8	Evaluasi internal	
9	Pengantaran salad kepada konsumen	

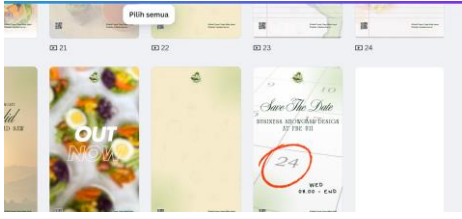
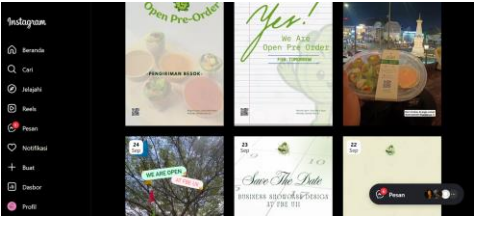


PEKAN IV		
10	Promosi Endorsement	 A screenshot of an Instagram post. The post features a woman wearing a black hijab and a brown top, looking down at a smartphone. The text "Kenalin Dia" is overlaid on the image. The Instagram interface shows the username "shuisaa, dan sahidia.co" at the top, a heart icon, a search icon, a share icon, and a refresh icon at the bottom. The caption reads: "Hobbys naka bukan ni instan. In kany ootah lobat. Oke maaf".
11	Menghubungi KOL untuk keperluan marketing	 A photograph showing a woman from behind, wearing a beige hijab and a floral patterned top. She is holding a smartphone and looking at the screen. In the background, there is a green plant and another person in a black hijab.

PEKAN V		
No	Kegiatan	Gambar
1	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen	
2	Take video dan foto produk untuk reels dan instastory instagram	
3	Mencari ide caption untuk konten instagram	

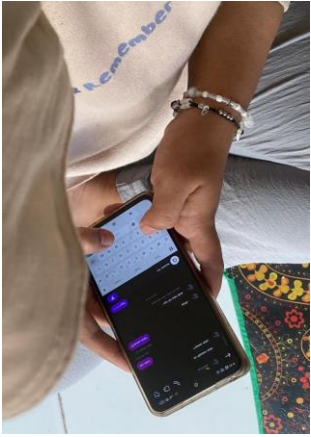

PEKAN V										
4	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan									
5	Evaluasi konten sosial media instagram	 <table border="1"> <caption>Berdasarkan jenis konten</caption> <thead> <tr> <th>Jenis Konten</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Postingan</td> <td>64.0%</td> </tr> <tr> <td>Cerita</td> <td>28.0%</td> </tr> <tr> <td>Reel</td> <td>8.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Jenis Konten	Persentase	Postingan	64.0%	Cerita	28.0%	Reel	8.0%
Jenis Konten	Persentase									
Postingan	64.0%									
Cerita	28.0%									
Reel	8.0%									
6	Evaluasi internal									
7	Pengantaran salad kepada konsumen									

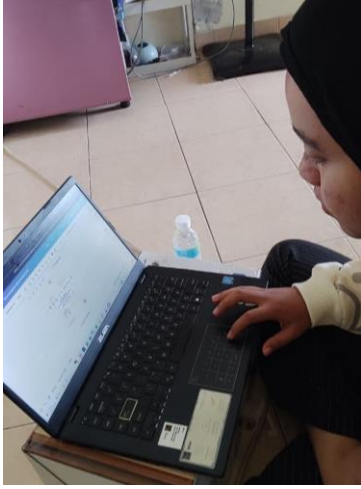


PEKAN V		
8	Analisis akun sosial media kompetitor lain untuk perbandingan	


PEKAN VI		
No	Kegiatan	Gambar
1	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen	
2	Take video atau foto produk untuk reels dan instastory instagram	



PEKAN VI		
3	Mengedit foto dan video produk	
4	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	
5	Evaluasi media sosial	
6	Evaluasi internal	





PEKAN VI		
7	Pengantaran salad kepada konsumen	 A photograph showing two women standing outdoors. The woman on the right is wearing a light blue shirt and is holding a tray with several clear plastic containers filled with food. The woman on the left is wearing a white hijab and a light-colored jacket. In the background, there is a building with a sign that reads 'KIRDIAN TAMBORA' and 'ST Teknik Fisika ITS Palangka Raya'.

PEKAN VII		
No	Kegiatan	Gambar
1	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen	 A close-up photograph of a person's hands holding a smartphone. The person is wearing a white t-shirt with the word 'Remember' visible. The phone screen shows a social media interface with a list of items or posts. The person is also wearing a silver bracelet.
2	Take video atau foto produk untuk reels dan instastory instagram	 A photograph of a woman wearing a white hijab and a blue sweater. She is holding a smartphone in her right hand and a tray with a clear plastic container of food in her left hand. She appears to be taking a photo or video of the food. The background is a plain, light-colored wall.

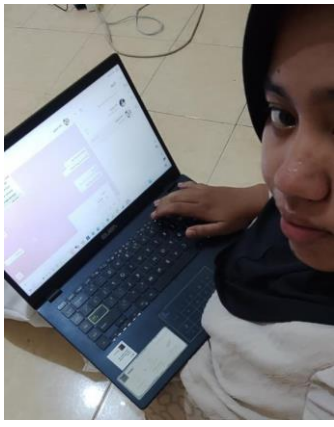

PEKAN VII		
3	Mengedit foto dan video produk	
4	Mencari ide caption untuk konten instagram	
5	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	

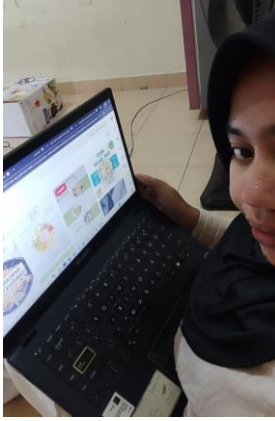


PEKAN VII		
6	Evaluasi konten sosial media instagram	 <p>The screenshot shows the Instagram Professional Dashboard for 'Fitur iklan'. It displays account insights with 39,191 followers and 2,027 accounts reached. The dashboard is broken down by content type: Postings (56.7%), Cerita (41.5%), and Reel (1.8%). It also shows the percentage of followers: 23.4% are followers and 76.6% are non-followers.</p>
7	Evaluasi internal	 <p>A photograph showing three individuals (two women and one man) sitting on a patterned rug in a room. They appear to be in a meeting or discussion, with one person pointing at something on the rug. The room contains a water dispenser and some shelves in the background.</p>

PEKAN VIII		
No	Kegiatan	Gambar
1	Berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen	 <p>A photograph of a person sitting at a desk, looking at a laptop screen. The screen displays a website with the text 'DAJAZ MENEM'. The person is wearing a light-colored shirt and is looking towards the camera.</p>
2	Mengedit foto dan video produk	 <p>A photograph of a person sitting at a desk, editing content on a laptop. The person is wearing a light-colored shirt and is looking at the laptop screen. The desk has some papers and a water bottle on it.</p>

PEKAN VIII		
3	Mencari ide caption untuk konten instagram	
4	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	
5	Evaluasi konten sosial media instagram	
6	Evaluasi internal	

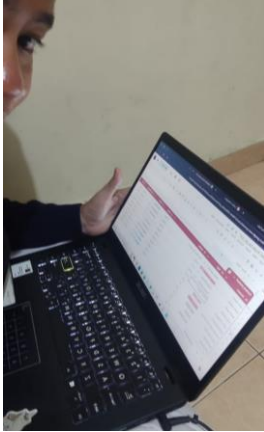
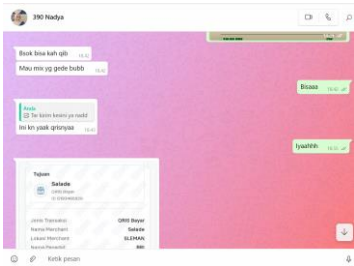
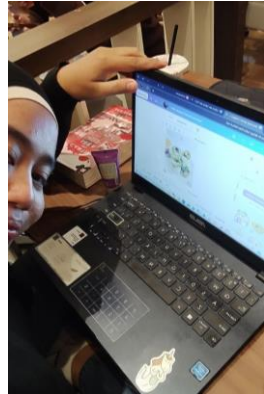
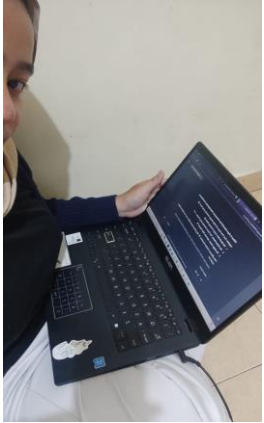
PEKAN VIII		
7	Pengantaran salad kepada konsumen	

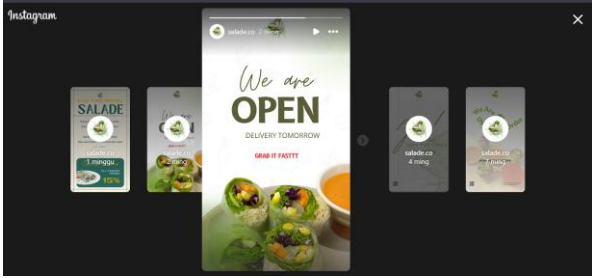
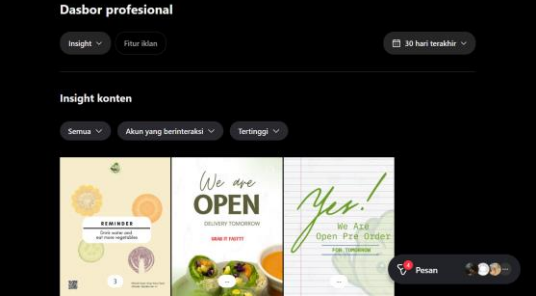


PEKAN IX		
No	Kegiatan	Gambar
1	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen	
2	Mengedit foto dan video produk	




PEKAN IX																				
3	Mencari ide caption untuk konten instagram																			
4	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	 <table border="1"> <caption>Instagram Insights Data (Row 4)</caption> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tayangan</td> <td>352</td> </tr> <tr> <td>Pengikut</td> <td>6,8%</td> </tr> <tr> <td>Bukan pengikut</td> <td>93,2%</td> </tr> <tr> <td>Akun yang dijangkau</td> <td>10 (100%)</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Persentase	Tayangan	352	Pengikut	6,8%	Bukan pengikut	93,2%	Akun yang dijangkau	10 (100%)								
Kategori	Persentase																			
Tayangan	352																			
Pengikut	6,8%																			
Bukan pengikut	93,2%																			
Akun yang dijangkau	10 (100%)																			
5	Evaluasi konten sosial media instagram	 <table border="1"> <caption>Instagram Insights Data (Row 5)</caption> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tayangan</td> <td>1.268</td> </tr> <tr> <td>Pengikut</td> <td>8,6%</td> </tr> <tr> <td>Bukan Pengikut</td> <td>91,4%</td> </tr> <tr> <td>Akun yang dijangkau</td> <td>203</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <caption>Berdasarkan jenis konten (Row 5)</caption> <thead> <tr> <th>Jenis Konten</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Postingan</td> <td>74,2%</td> </tr> <tr> <td>Cerita</td> <td>24,5%</td> </tr> <tr> <td>Reel</td> <td>1,2%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Persentase	Tayangan	1.268	Pengikut	8,6%	Bukan Pengikut	91,4%	Akun yang dijangkau	203	Jenis Konten	Persentase	Postingan	74,2%	Cerita	24,5%	Reel	1,2%
Kategori	Persentase																			
Tayangan	1.268																			
Pengikut	8,6%																			
Bukan Pengikut	91,4%																			
Akun yang dijangkau	203																			
Jenis Konten	Persentase																			
Postingan	74,2%																			
Cerita	24,5%																			
Reel	1,2%																			

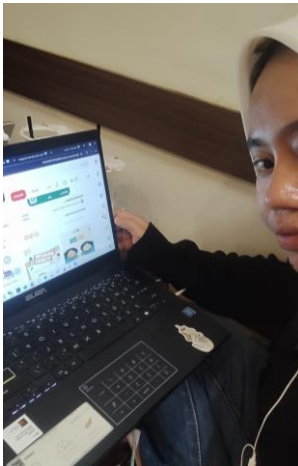


PEKAN IX		
6	Evaluasi internal	
7	Pengantaran salad kepada konsumen	
8	Analisis akun sosial media kompetitor lain untuk perbandingan	



PEKAN X		
No	Kegiatan	Gambar

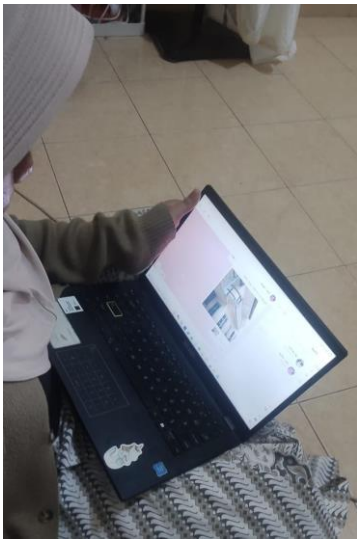
PEKAN X		
1	membuat content planner untuk satu pekan kedepan	
2	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen	
3	Mengedit foto dan video produk	
4	Mencari ide caption untuk konten instagram	

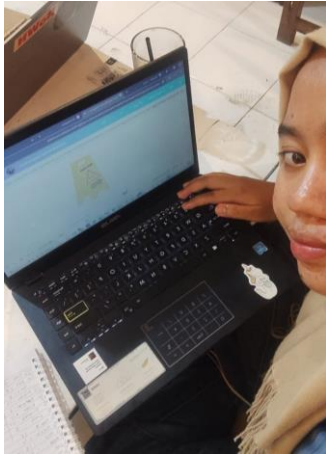

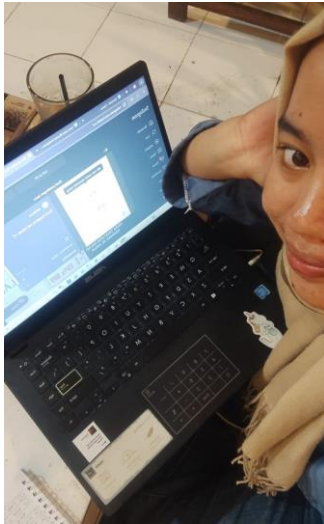
PEKAN X		
5	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	
6	Evaluasi konten Instagram	
7	Evaluasi internal	
8	Pengantaran salad kepada konsumen	



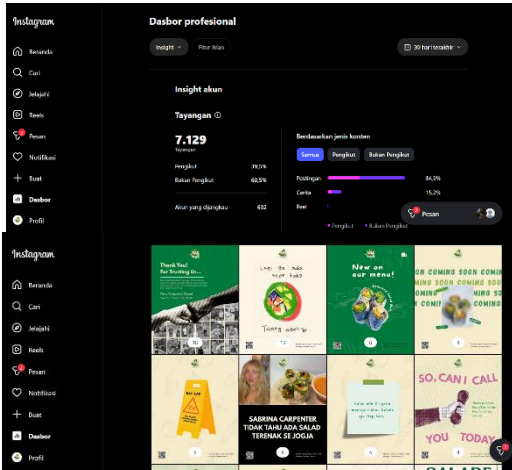
PEKAN XI		
No	Kegiatan	Gambar
1	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen	
2	Take video atau foto produk untuk reels dan instastory instagram	
3	Mengedit foto dan video produk	

PEKAN XI		
4	Mencari ide caption untuk konten instagram	
5	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	
6	Evaluasi konten Instagram	

PEKAN XI		
7	Evaluasi internal	
8	Pengantaran salad kepada konsumen	

PEKAN XII		
No	Kegiatan	Gambar
1	berinteraksi aktif dengan pengikut dan konsumen	

PEKAN XII		
2	Mengedit kebutuhan media sosial	
3	Mencari ide caption untuk konten instagram	
4	Mengunggah story dan feed yang telah dibuat dan dijadwalkan	

PEKAN XII														
5	Evaluasi internal													
6	Pengantaran salad kepada konsumen													
7	Analisis konten dan akun	 <p>Instagram Dasbor profesional</p> <p>Insight akan</p> <p>Tayangan</p> <p>7.129</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Profil</td> <td>38,3%</td> </tr> <tr> <td>Postingan</td> <td>61,7%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Asas yang ditayangkan: 432</p> <p>Berikan jenis konten</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Profil</td> <td>64,7%</td> </tr> <tr> <td>Postingan</td> <td>35,3%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Grid of posts including: 'Thank You For Supporting Us', 'New on our menu!', 'SABENA CARPENTER TIDAK TAHU ADA SALAD TERENAK DI JOGJA', and 'SO, CAN I CALL YOU TODAY?'.</p>	Kategori	Persentase	Profil	38,3%	Postingan	61,7%	Kategori	Persentase	Profil	64,7%	Postingan	35,3%
Kategori	Persentase													
Profil	38,3%													
Postingan	61,7%													
Kategori	Persentase													
Profil	64,7%													
Postingan	35,3%													

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Mariyatul Qibtiyyah lahir di Tegal tanggal 13 Oktober 2001, penulis merupakan anak kedua dari 3 bersaudara dari pasangan suami istri M. Asrori dan Qurotul Aeni. Penulis bertempat tinggal di Desa Jatirawa, Kecamatan Taru, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah, dan menamatkan pendidikannya di MA KHAS Kempek Cirebon Jawa Barat. Penulis melanjutkan pendidikannya pada Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia pada tahun 2021.

Selama berkuliah di Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam, penulis aktif mengikuti organisasi baik internal maupun eksternal. Penulis mengikuti organisasi internal Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI), anggota Laboratorium Inkubasi bisnis, dan menjadi kepengurusan Lembaga Eksekutif Mahasiswa (LEM) FIAI UII. Organisasi eksternal yang penulis ikuti berupa Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) FIAI UII.