

**PROPOSAL TUGAS AKHIR PERINTISAN BISNIS**  
**STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS**  
**PUDING KAMEL RUMAHAN SEBAGAI**  
**DESSERT INOVATIF DAN PRAKTIS**  
**ASPEK PEMASARAN**

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



Disusun oleh:

**ZEKA AZKA FARADHA**

21423041

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

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Zeka Azka Faradha  
NIM : 21423041  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Puding Karamel  
Rumah sebagai Dessert Inovatif dan Praktis  
Aspek Pemasaran

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

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

Yogyakarta, 11 Agustus 2025



Zeka Azka Faradha

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 11 Agustus 2025

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 120/Dek/60/DAATI/FIAI/II/2025 tanggal: 4 Februari 2025 M, 5 Sya'ban 1446 H. Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

Nama : Zeka Azka Faradha  
NIM : 21423041  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Tahun Akademik : 2024/2025  
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Puding Karamel Rumahan  
Sebagai Dessert Inovatif dan Praktis  
Aspek Pemasaran

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing



Anom Garbo, SEI, ME

# LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 4511  
F. (0274) 898403  
E. fiai@uii.ac.id  
W. fiai.uii.ac.id

## PENGESAHAN

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

Hari : Selasa  
Tanggal : 9 September 2025  
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran dalam Bisnis Puding Karamel  
Rumah sebagai Dessert Inovatif dan Praktis  
Disusun oleh : ZEKA AZKA FARADHA  
Nomor Mahasiswa : 21423041

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

Yogyakarta, 9 September 2025



Dr. DCC Asmuni, MA

## REKOMENDASI PEMBIMBING

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

Nama : Zeka Azka Faradha

NIM : 21423041

Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Puding Karamel Rumahan Sebagai Dessert Inovatif dan Praktis Aspek Pemasaran

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

Dosen Pembimbing



Anom Garbo, SEI, ME

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Bismillahirrohmaanirrohiimm. Segala puji bagi Allah Tuhan Semesta Alam yang telah memberikan keridhoan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Tugas Akhir ini.

Halaman persembahan pada Tugas Akhir ini penulis persembahkan terutama pada diri sendiri yang sudah berani melangkah dan berjuang untuk memulai hingga menyelesaikan langkah demi langkah berbagai proses untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis juga mempersembahkan Tugas Akhir ini kepada Bapak Kusdiantho, S.E. dan Ibu Herowati selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan serta dorongan lahir batin dan motivasi kepada penulis, serta senantiasa mendoakan penulis agar dimudahkan dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.

Penulis mengucapkan Terimakasih kepada Bapak Anom Garbo, SEI., ME. Selaku dosen pembimbing yang telah membimbing serta memberi masukan dan arahan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Terimakasih kepada Achmad Syaddad Nabiil dan Fatkhurrohman Ramadhan selaku teman sekelompok dalam pelaksanaan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Terimakasih juga kepada seluruh teman dan sahabat penulis yang telah membantu dalam mewujudkan perintisan bisnis ini, terutama Gibran Lazuardi, Ghiyats Fahim, Rifath Shabbir, Muadz Azando, dan Nanda Setya selaku teman satu kontrakan yang senantiasa memberikan dukungan pada saat pelaksanaan Tugas Akhir ini berlangsung maupun tidak.

## **MOTTO**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.  
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”  
(QS. Al-Insyirah: 5-6)

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS PUDING KARAMEL RUMAHAN SEBAGAI DESSERT INOVATIF DAN PRAKTIS**

**ZEKA AZKA FARADHA**

**21423041**

Dalam dunia bisnis, persaingan begitu ketat sehingga mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menciptakan strategi yang menarik perhatian konsumen, terutama dalam sektor makanan dan minuman di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan, khususnya dalam bidang usaha makanan ringan atau *dessert* kreatif yang menawarkan inovasi dan pengalaman kuliner yang unik. Adanya fenomena tersebut membuat penulis mendapatkan sebuah ide peluang bisnis. Perintisan bisnis yang dijalankan oleh penulis adalah Karameru dengan produk inovasi puding karamel yang terinspirasi dari *dessert* Jepang. Pada laporan perintisan bisnis kali ini penulis akan berfokus pada aspek pemasaran dalam bisnis Karameru yaitu melakukan survei pasar, membuat strategi pemasaran, membuat desain logo dan kemasan, pembuatan konten pemasaran, hingga mendapatkan permintaan. Perintisan bisnis ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2025. Penjualan dilakukan melalui pemasaran *online* yaitu melalui media sosial Instagram, penjualan langsung, *Delivery Order*, dan *Pre Order*.

Kata Kunci : Perintisan Bisnis, Puding Karamel, Pemasaran

## **ABSTRACT**

### ***MARKETING STRATEGIES IN HOME-MADE CARAMEL PUDDING BUSINESS AS AN INNOVATIVE AND PRACTICAL DESSERT***

**ZEKA AZKA FARADHA**

**21423041**

*In the business world, competition is so intense that it encourages business actors to continue to innovate and create strategies that attract consumer attention, especially in the food and beverage sector in Indonesia experiencing rapid development. The culinary industry in Indonesia is experiencing a very significant development, especially in the field of creative snacks or desserts that offer innovation and unique culinary experiences. The existence of this phenomenon makes the author get an idea for a business opportunity. The business startup run by the author is Karameru with an innovative caramel pudding product inspired by Japanese desserts. In this business startup report, the author will focus on the marketing aspects of the Karameru business, namely conducting market surveys, creating marketing strategies, creating logo and packaging designs, creating marketing content, and getting requests. This business startup was implemented starting in March 2025. Sales are made through online marketing, namely through Instagram social media, direct sales, Delivery Order, and Pre Order.*

*Keyword : Business, Caramel Pudding, Marketing*

# PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

## KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

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

### A. Konsonan

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

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

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	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	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ʿain	ʿ	koma terbalik (di atas)

غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

## B. Vokal

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

### 1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

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

## 2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

## C. Maddah

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

Tabel 0.4 Tabel Transliterasi *Maddah*

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

Contoh:

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

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup  
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati  
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul  
munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

#### E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

#### F. Kata Sandang

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

##### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

##### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

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

### G. Hamzah

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

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

### H. Penulisan Kata

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

Contoh:

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

## I. Huruf Kapital

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

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## **J. Tajwid**

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

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas limpah Rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan judul : Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Puding Karamel Rumahan Sebagai Dessert Inovatif dan Praktis, dengan penuh kelancaran. Sholawat serta salam senantiasa terhaturkan kepada Baginda Rasulullah SAW yang telah menjadi tuntunan hidup bagi seluruh umat sepanjang masa.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia Beserta seluruh jajarannya dan rektor - rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anom Garbo, SEI., ME., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan atas segala bimbingan, nasihat, serta dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
5. Segenap Dosen serta staf program Studi ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
6. Kedua orang tua Bapak Kusdiantho, S.E. & Ibu Herowati yang senantiasa memberikan doa serta dukungan dengan cinta yang tulus sehingga menjadi semangat terbesar dalam setiap langkah penulis.
7. Teman kelompok perintisan bisnis yaitu Nabil dan Rahman yang telah bekerja sama dan saling mendukung dalam proses Tugas Akhir Perintisan

Bisnis.

8. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan, Terimakasih segala bentuk dukungan yang diberikan kepada penulis.

Dalam penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Dan dengan kerendahan hati penulis memohon maaf sebesar-besarnya jika masih banyak kekurangan dalam pelaksanaan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Penulis sangat mengharapkan masukan dan saran yang membangun, serta berharap laporan ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca maupun pihak terkait. Aamiin Ya Rabbal Alamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 11 Agustus 2025



Zeka Azka Faradha

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASILIAN.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	x
KATA PENGANTAR .....	xix
DAFTAR ISI.....	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR .....	xxiv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Sistematika Penulisan .....	6
BAB II.....	8
A. Profil Bisnis.....	8
B. Pelaksanaan Bisnis .....	10
1. Program Kerja dan Indikator Capaian Target .....	10
2. Melakukan Riset Pasar dan Segmentation .....	11
3. Melakukan Positioning dan Targeting Market.....	14
4. Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> (7P).....	15
5. Evaluasi Program Yang Telah Dilakukan.....	30
BAB III .....	37
A. Identifikasi Masalah .....	37
B. Tinjauan Teoritis Pemasaran.....	38
C. Pemecahan Masalah .....	39
BAB IV .....	42
A. Kesimpulan .....	42
B. Saran.....	43

DAFTAR PUSTAKA .....	45
LAMPIRAN.....	46
RIWAYAT PENULIS .....	47

## DAFTAR TABEL

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan .....	x
Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal .....	xiii
Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap.....	xiii
Tabel 0.4 Tabel Transliterasi Maddah .....	xiv
Tabel 1.1 Kompetitor Bisnis Serupa .....	3
Tabel 1.2 Analisis Kompetitor Aspek Pemasaran.....	4
Tabel 2.1 Target Bidang Pemasaran .....	10
Tabel 2.2 Analisis Kompetitor .....	12

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Karameru .....	9
Gambar 2.2 Akun Instagram Bisnis Serupa.....	11
Gambar 2.3 Hasil Riset Google Trend.....	12
Gambar 2.4 Positioning Karameru.....	14
Gambar 2.5 Pengecekan Brand di PDKI .....	17
Gambar 2.6 Proses Pembuatan Logo .....	18
Gambar 2.7 Akun Instagram Karameru.....	19
Gambar 2.8 Konten Plan Bulan Maret.....	20
Gambar 2.9 Proses Pembuatan Label .....	21
Gambar 2.10 Poster Banner .....	22
Gambar 2.11 Proses Desain Poster .....	22
Gambar 2.12 Pengambilan Foto Produk Karameru .....	23
Gambar 2.13 Proses Edit Foto .....	24
Gambar 2.14 Proses Edit Video.....	24
Gambar 2.15 Proses Editing Postingan.....	25
Gambar 2.16 Publikasi Konten .....	26
Gambar 2.17 Publikasi Instagram Story .....	26
Gambar 2.18 Event Buka Bersama.....	27
Gambar 2.19 Kolaborasi Dengan Komunitas .....	28
Gambar 2.20 Kemasan Karameru.....	30
Gambar 2.21 Akun Instagram Karameru Selama Satu Pekan .....	31
Gambar 2.22 Engagement Rate Dalam Satu Pekan.....	31
Gambar 2.23 Rekap Pertumbuhan Akun Instagram .....	32
Gambar 2.24 Presentase Pengikut Instagram.....	33
Gambar 2.25 Grafik Penjualan.....	34
Gambar 2.26 Pembelian Melalui Instagram.....	35
Gambar 2.27 Testimoni Pelanggan.....	36

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini pertumbuhan bisnis menjadi semakin penting untuk mendorong pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan menciptakan strategi yang menarik perhatian konsumen. Dalam dunia bisnis, persaingan begitu ketat, terutama dalam sektor makanan dan minuman di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Salah satu faktor utama dalam perkembangan ini adalah pengaruh budaya dari luar negeri. Dampak positif dari pengaruh budaya asing ini adalah meningkatnya kesadaran masyarakat lokal akan keberagaman kuliner, membuka peluang bisnis baru bagi para pelaku bisnis di sektor kuliner. Oleh karena itu, untuk tetap bersaing dalam pasar yang semakin ketat, penting bagi pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan mengikuti tren yang terjadi di masyarakat. (Ramadhan et al., 2024)

Pada awalnya, penulis bersama tim perintisan tugas akhir berencana memulai usaha kedai kopi. Namun, dari hasil observasi menunjukkan bahwa kedai kopi di Yogyakarta memiliki tingkat kepadatan yang sangat tinggi. Menurut data Komunitas Kopi Nusantara, terdapat sekitar 3.000 kedai kopi di wilayah Yogyakarta, jumlah ini melebihi kota besar lainnya, seperti Semarang 700 kedai dan Solo 400 kedai, dikutip dari (Pandangan Jogja, 2022)

Dari hasil observasi tersebut, penulis menemukan peluang usaha lain yang terinspirasi dari menu pendamping kopi yaitu seperti makanan ringan atau *dessert*. Industri kuliner di Indonesia sendiri mengalami perkembangan yang sangat signifikan, khususnya dalam bidang usaha makanan ringan atau *dessert* kreatif yang menawarkan inovasi dan pengalaman kuliner yang unik. Bisnis *dessert* tidak hanya berfokus pada cita rasa, tetapi juga pada estetika, tekstur dan pengalaman yang unik saat menikmati *dessert* tersebut. Seiring dengan perubahan selera dan

perkembangan tren makanan yang dinamis, jenis-jenis hidangan pencuci mulut menjadi semakin beragam, sehingga menciptakan peluang bagi para pelaku usaha untuk menemukan dan memanfaatkan celah pasar yang baru dan menjanjikan. Untuk dapat bersaing dalam industri kuliner yang semakin kompetitif ini, diperlukan inovasi yang berkelanjutan dan ide-ide kreatif dalam pengembangan produk agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenuhi harapan mereka.(Made et al., 2022)

*Dessert* adalah suatu hidangan yang dihidangkan sebagai hidangan penutup atau pada akhir jamuan prasmanan yang sifat dan rasanya lembut dan manis, bisa dihidangkan dingin maupun panas. Makanan terakhir dari suatu menu disebut *sweets* atau *dessert*, yaitu yang sering kita dengar dengan istilah makanan penutup. *Dessert* atau hidangan penutup adalah hidangan yang disajikan setelah hidangan *main course* (utama) atau sering dikenal dengan pencuci mulut. Memiliki rasa manis, lembut, menyegarkan serta bisa dihidangkan dingin maupun panas. Komariah, (2008) menyatakan bahwa “dessert umumnya memiliki rasa manis dan disajikan dalam keadaan dingin atau panas.” Fungsi dessert dalam hidangan adalah sebagai penyegar setelah menyantap hidangan utama.(Karnita et al., 2022)

Salah satu *dessert* yang sering di hidangkan yaitu puding. Puding adalah salah satu jenis hidangan penutup (dessert) yang umumnya dibuat dari bahan-bahan yang direbus, meski demikian puding sering sekali dihadirkan sebagai camilan bagi anggota keluarga. Puding memiliki banyak jenis, antara lain puding susu, puding buah, puding *cake* atau puding roti dan puding lapis. Puding memiliki rasa yang manis dengan tekstur yang lembut sehingga di sukai oleh semua kalangan mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa.(Husen, Yantie Febrianti, 2013:3)

Bisnis *Food and Beverage* di Yogyakarta mempunyai potensi yang sangat besar, khusus nya di kalangan pelajar dan mahasiswa. Dikutip dari artikel (Desra, 2024) Sebagian besar wilayah di kota Yogyakarta diisi oleh para pendatang. Potensi wisata yang tinggi serta banyaknya kampus ternamalah yang menjadi alasan bisnis kuliner sangat menjadi potensi.

Potensi usaha kuliner pun bisa lebih besar jika dikaitkan dengan mahasiswa yang memenuhi kota pelajar ini. Mereka pun seringkali memerlukan camilan untuk menemani kegiatan mengerjakan tugas atau sekedar memenuhi kepuasan dalam menikmati makanan atau minuman.

Dengan adanya peluang bisnis tersebut, penulis mendapatkan ide untuk merintis sebuah bisnis yaitu dengan produk inovasi puding karamel yang praktis dan menarik. Penulis mendapatkan inspirasi dari *dessert* puding karamel Jepang yang memiliki rasa manis dengan tekstur lembut, *creamy*, dan *silky* yang biasanya disajikan dingin. Puding karamel dapat dijadikan *dessert* atau sekedar camilan bagi semua kalangan.

Sebelum menjalankan perintisan bisnis, penulis telah melakukan riset pasar untuk menganalisis kompetitor. Berdasarkan hasil riset penulis, ditemukan 5 kompetitor yang menjadi daya saing bisnis puding karamel di Yogyakarta. Kompetitor tersebut yaitu:

Tabel 1.1 Kompetitor Bisnis Serupa

<b>Nama Usaha</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Harga</b>	<b>Sistem Penjualan</b>
Purel (Puding Karamel) Jogja	(Pusat) Jl. Patehan Lor No.8, Patehan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta (Cabang) Jl. I Dewa Nyoman Oka No.13, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta	Rp.15.000	GoFood, On site, Distribusi ke beberapa cafe
Hahpudding	Palagan	Rp.7.000	Pre-Order, dan secara langsung
Loka Puding	Jl. Stadion, Karang Sari, Maguwoharjo, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman	Rp.10.000 s/d Rp.13.000	Secara Langsung
Jajanan Pasar	Jl. Kaliurang, Besi, Sukoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman	Rp.1.000 s/d Rp.10.000	Secara Langsung
UD. BAROKAA	UD. Barokaa, Kaliurang Timur, Kaliurang,	Rp.15.000	Secara Langsung via

<b>Nama Usaha</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Harga</b>	<b>Sistem Penjualan</b>
	Hargobinangun, Kec. Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta		store

Dari riset yang dilakukan penulis dapat disimpulkan bahwa bisnis F&B ini sangat diminati oleh para penikmat makanan manis atau dessert di Yogyakarta. Dengan banyaknya penjual *dessert* atau jajanan di Yogyakarta tentu terdapat faktor kebiasaan masyarakat untuk menikmati makanan dan minuman sebagai bentuk memenuhi kepuasan akan cita rasa.

Dilihat dari analisis kompetitor, inovasi produk puding karamel memiliki segmentasi pasar yang luas, dari anak-anak hingga orang dewasa. Selain itu, konsumen yang menyukai makanan manis dan anak muda yang suka mengeksplor hal-hal baru dan menarik menjadi peluang untuk memulai bisnis F&B. Oleh karena itu, dengan konten pemasaran yang menekankan keunikan produk puding karamel diharapkan akan menarik segmentasi pasar tersebut.

Meskipun potensi bisnis *dessert* kreatif dan puding karamel sangat menjanjikan, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk perintisan bisnis *dessert* rumahan. Banyak pelaku usaha pemula yang menghadapi tantangan dalam penerapan strategi pemasaran yang tepat. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan strategi pemasaran yang efektif seringkali menjadi penghambat kesuksesan UMKM. Oleh karena itu, penulis telah melakukan riset dari 5 kompetitor mengenai penerapan strategi pemasaran dan media yang digunakan. Analisis yang penulis dapatkan yaitu:

Tabel 1.2 Analisis Kompetitor Aspek Pemasaran

<b>Nama Usaha</b>	<b>Media</b>	<b>Konten</b>
Purel (Puding Karamel) Jogja	Instagram dan Tik-Tok	Puding karamel dengan konsep nyentrik hip-hop

Nama Usaha	Media	Konten
		yang berjualan di Kota Baru.
Hahpudding	Instagram	Dijual secara online dengan feeds instagram berisi foto pelanggan yang telah membeli puding karamel.
Loka Puding	Instagram dan Tik-Tok	Konten berisi pengenalan produk puding karamel.
Jajanan Pasar	Secara langsung	Pemasaran secara langsung.
UD.BAROKAA	Instagram	Lebih dominan ke menu utama yaitu kopi.

Dari tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran terbukti dapat menjangkau konsumen lebih luas. Dari hasil analisis, penulis juga menemukan strategi sosial media yang berbeda-beda dengan ciri khas serta kelebihan dan kekurangan dari masing-masing strategi pemasaran kompetitor tersebut. Hasil analisis tersebut akan diadopsi dan diinovasikan oleh penulis sebagai bidang pemasaran untuk mengembangkan bisnis puding karamel ini.

Adanya fenomena tersebut memunculkan inovasi atau ide yang dikembangkan dan dituangkan dalam bentuk Tugas Akhir Perintisan Bisnis, yaitu dengan strategi pemasaran dalam bisnis puding karamel rumahan sebagai *dessert* inovatif dan praktis. Peran penulis dalam pengembangan bisnis puding karamel ini adalah bidang pemasaran. Dari riset yang dilakukan, penulis dapat mengadopsi dan berinovasi strategi pemasaran yang dapat diaplikasikan kedepannya. Dengan berinovasi strategi yang berfokus pada kualitas, transparansi, dan edukasi kepada

konsumen, lalu mengadaptasikanya dengan kemajuan teknologi terutama sosial media sebagai alat pemasaran(Beltran Antoni, et al.,2022).

Perencanaan strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam pengelolaan bisnis. Dengan strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan daya saing antara bisnis sejenis agar keberlanjutan bisnis dapat berjalan sesuai yang diharapkan. Strategi pemasaran seperti pembuatan konten plan, kolaborasi dan konsep penyajian yang terkonsep dengan baik merupakan beberapa strategi yang dapat diterapkan di era sekarang. Perencanaan strategi pemasaran juga ujung tombak bagi keberhasilan bisnis.

## **B. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada dasarnya berisi uraian secara terperinci terhadap tahapan-tahapan dalam pembahasan yang dilakukan. Adapun dalam perintisan ini terbagi atas 5 (lima) bab, yaitu sebagai berikut:

### **1. BAB I ANALISIS SITUASI**

Pada Bab I, merupakan bagian yang menjelaskan latar belakang ide bisnis yang diusulkan, proses analisis bisnis dan struktur laporan tugas akhir yang menjelaskan rancang dan implementasi bisnis secara ringkas.

### **2. BAB II KEBUTUHAN PASAR/PROBLEMATIKA**

Pada Bab II, membahas tentang laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis yang terdiri dari profil bisnis dan pelaksanaannya. Pada bagian profil bisnis, menguraikan tentang profil bisnis secara umum meliputi bidang bisnis dan perkembangan bisnis secara umum. Untuk bagian pelaksanaan bisnis laporan ini berisikan tentang aspek-aspek pemasaran pada bisnis Karameru.

### **3. BAB III METODE PERINTISAN BISNIS**

Pada Bab III, menguraikan tentang ketepatan metode pendekatan untuk mengatasi permasalahan yang diperoleh. Perintisan bisnis ini akan memaparkan program kerja perintisan bisnis yang akan dilaksanakan.

#### **4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab IV, membahas tentang alur beserta hasil kegiatan perintisan bisnis yang sudah dilakukan. Perintisan ini akan menguraikan kegiatan tentang yang diusulkan pada program-program perintisan bisnis.

#### **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab V, berisi kesimpulan dari kegiatan yang sudah dilakukan sesuai usulan kegiatan perintisan bisnis. Kesimpulan ini menjawab permasalahan dan tujuan perintisan yang telah disusun. Dan saran disampaikan sesuai keadaan nyata di lapangan.

## **BAB II**

### **PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS**

#### **A. Profil Bisnis**

Bisnis kuliner adalah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Bisnis ini memiliki potensi yang sangat besar karena saat ini daya beli masyarakat akan kepuasan cita rasa dan pengalaman sangat tinggi. Saat ini usaha kuliner merupakan bisnis yang banyak digemari oleh masyarakat terutama anak muda. Bisnis kuliner *dessert* merupakan salah satu jenis bisnis kuliner yang populer saat ini dan memiliki keuntungan yang sangat menjanjikan. *Dessert* menjadi populer karena kemasannya yang praktis, rasa yang unik dan tampilan yang menarik, menjadikannya pilihan yang cocok untuk berbagai acara atau sekedar camilan.

Bisnis Karameru merupakan bisnis yang bergerak dibidang kuliner yang dimana produknya adalah puding karamel. Bisnis ini terletak di Yogyakarta di daerah Kaliurang. Bisnis ini dikembangkan untuk memenuhi persyaratan tugas akhir perintisan bisnis dan juga memiliki tujuan untuk bahan pembelajaran penulis dalam dunia bisnis dengan menginovasikan produk puding karamel itu sendiri. Yogyakarta menjadi salah satu kota pelajar yang menjadikan salah satu alasan bagi penulis untuk mengembangkan bisnis ini.

Sehubungan dengan Tugas Akhir Perintisan Bisnis, penulis bersama kelompok memilih mengembangkan bisnis ini. Karameru sendiri berasal dari bahasa Jepang yang memiliki makna “Karamel” atau “Gula Bakar”. Pemilihan nama Karameru juga bermaksud untuk merepresentasikan negara Jepang yang identik dengan *dessert* puding karamel itu sendiri. Karameru ini merupakan bisnis yang bergerak di bidang makanan. Bisnis ini mulai beroperasi pada 1 Maret 2025 dan berlokasi di Jl. Kaliurang KM 13,5. Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Karameru hadir di toko *offline* pada pukul 16.00-18.00 WIB dan juga dapat melakukan pemesanan secara *online* melalui media platform Whats

App dan Instagram. Karameru juga menerima pemesanan mulai dari partai kecil hingga partai besar untuk sebuah acara. Karameru juga menghadirkan layanan siap antar hingga depan kos untuk wilayah UII dan layanan COD untuk wilayah Kota Yogyakarta. Dalam bisnis makanan, tentunya Karameru menggunakan bahan-bahan yang halal dan berkualitas untuk memproduksi sebuah produk. Karameru juga sangat menjaga kebersihan dalam produksi hingga produk sampai ke tangan pelanggan dengan melakukan *quality control* secara berlapis.



Gambar 2.1 Logo Karameru

Simbol atau logo merupakan representasi visual dari identitas sebuah merek dalam bentuk ideogram, simbol, ikon atau tanda. Komponen utama dari sebuah merek adalah logonya. (Ainun et al., 2023) Sama halnya dengan Karameru yang memiliki logo dengan makna dan filosofi tersendiri. Logo dengan tulisan “Karameru” sendiri yang *simple* dengan tulisan “Puding Karamel” di bawahnya memudahkan orang untuk tahu bahwa Karameru adalah puding karamel. Perpaduan warna Cream dan Hijau Tua juga memberikan kesan yang manis dan elegan. Pemilihan warna hijau yang dominan juga memiliki filosofi tersendiri dari penulis karena warna hijau adalah warna yang disukai oleh Nabi Muhammad SAW. Dengan demikian penulis mengharapkan bisnis ini dapat menjadi berkah untuk semua orang. Secara keseluruhan, penulis memaknai logo Karameru dengan produk sederhana namun tetap elegan atau dengan puding karamel yang nampak sederhana menjadi produk yang elegan.

## B. Pelaksanaan Bisnis

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan. (Nurngaeni & Strategi, et al., 2021)

Karameru terhitung aktif pada 1 Maret 2025 setelah melalui proses persiapan untuk membeli bahan baku, alat dan kebutuhan lainnya untuk menunjang penjualan. Saat menjalankan proses perintisan bisnis, penulis berfokus pada bidang pemasaran Karameru. Penulis juga menggunakan konsep *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang mencakup beberapa konsep sesuai bidang penulis diantaranya *product, place, price, proses, promotion, people*, dan *physical evidence*. Dari bauran pemasaran tersebut, terdapat 3 target capaian pada bidang pemasaran yaitu menciptakan branding produk, aktif dalam menciptakan serta publikasi konten media sosial instagram, dan meningkatkan profitabilitas Karameru. Dalam proses pencapaian target bisnis Karameru, penulis memiliki beberapa program kerja yang beberapa diantaranya berdasarkan konsep *Marketing Mix*. Berikut adalah program kerja yang dilaksanakan penulis :

### 1. Program Kerja dan Indikator Capaian Target

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, penulis merancang target bidang pemasaran yang diharapkan dapat terpenuhi sehingga dapat menunjang perkembangan bisnis Karameru.

Tabel 2.1 Target Bidang Pemasaran

Program Kerja	Indikator Capaian Target
Melaksanakan program strategi pemasaran	1.) Menganalisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) 2.) Menerapkan strategi pemasaran melalui konsep <i>Marketing Mix</i> (7P) 3.) Evaluasi program yang telah dilakukan

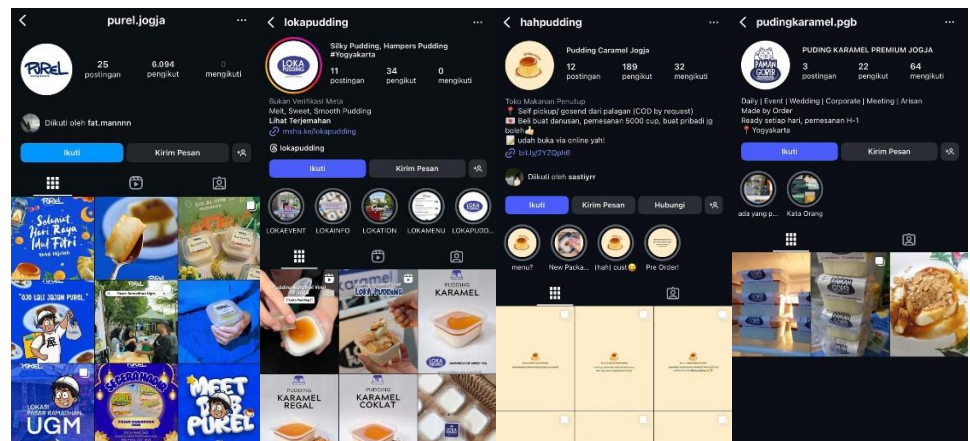
Tabel di atas adalah program kerja yang akan dilakukan penulis sebagai bidang pemasaran dengan beberapa indikator capaian yang telah ditentukan. Program kerja ini, digunakan sebagai landasan kegiatan penulis dalam bidang pemasaran sebagai bentuk ikhtiar penulis dalam melaksanakan bisnis ini.

## 2. Melakukan Riset Pasar dan Segmentation

Dalam melakukan riset pasar, penulis melakukan survei secara langsung terhadap kompetitor yang ada di Yogyakarta. Penulis juga melakukan riset secara daring menggunakan media sosial Instagram dan Google Trend.

### a. Survei Instagram

Dari hasil survei melalui media sosial Instagram, penulis memperoleh 4 gerai yang menjual produk serupa, diantaranya yaitu Purel Jogja, Loka Pudding, Hah Puding, dan Puding Karamel Paman Gober. Penulis juga mencari akun Instagram dari masing-masing gerai tersebut, berikut hasil survei penulis melalui media sosial Instagram :

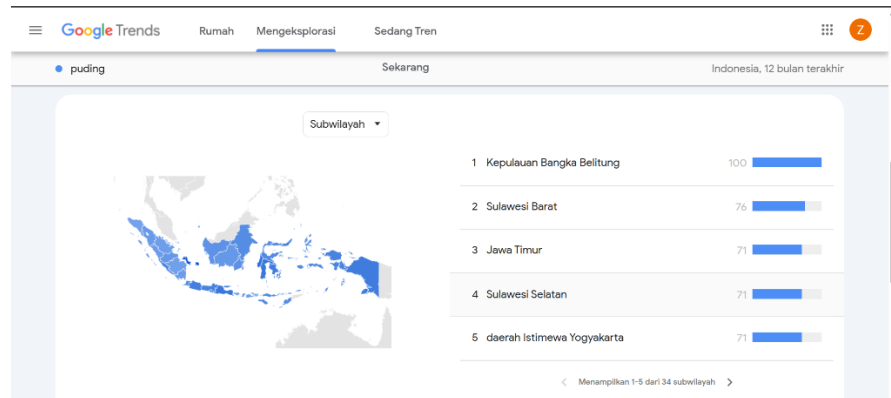


Gambar 2.2 Akun Instagram Bisnis Serupa

Dari hasil survei, penulis menemukan bahwa gerai Purel Jogja cukup aktif namun tidak signifikan dalam penggunaan media

sosial Instagram. Sedangkan untuk gerai Puding Karamel Paman Gober sudah tidak aktif. Lalu untuk gerai Loka Pudding dan Hah Puding termasuk gerai yang cukup aktif dalam penggunaan media sosial Instagram.

b. Survei Google Trend



Gambar 2.3 Hasil Riset Google Trend

Sumber : <https://trends.google.com/trends> , diakses pada 16 Februari 2025

Hasil survei melalui Google Trends dengan kata kunci “puding” menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 1 tahun belakangan ini, Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi daerah dengan peringkat ke-5 tertinggi dalam konsumsi puding. Hal tersebut menjadi peluang bagi penulis untuk memulai perintisan bisnis puding karamel Karameru.

c. Analisis dengan kompetitor

Setelah melakukan riset pasar, penulis juga melakukan analisis kompetitor dengan membandingkan produk Karameru untuk melihat daya saing produk dari kompetitor lain.

Tabel 2.2 Analisis Kompetitor

Indikator	Loka Puding	Hahpuding	Purel Jogja	Karameru
<b>Karakteristik</b>	Memperhatikan kualitas produk dengan bahan	Memperhatikan kualitas produk dengan harga	Memprioritaskan harga terjangkau dan keunikan	Meprioritaskan cita rasa, kualitas produk

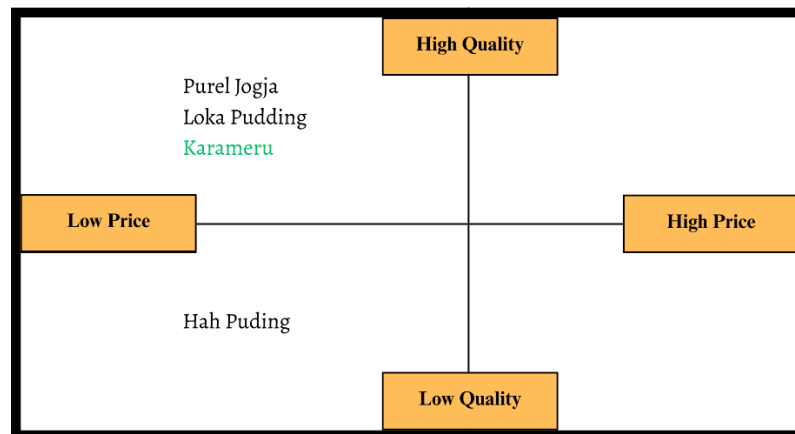
Indikator	Loka Puding	Hahpuding	Purel Jogja	Karameru
	premium dan topping menarik.	yang terjangkau.	penjualan dengan gaya nyentrik.	dan menu lain dengan harga yang terjangkau.
<b>Harga</b>	Rp.13.000	Rp.7.000	Rp.15.000	Rp.10.000
<b>Lokasi</b>	Di sekitar Stadion Maguwoharjo	Palagan	Di sekitar Kota Baru	Di sekitar kampus UII
<b>Strategi Penjualan</b>	Media sosial, penjualan langsung	E-commerce, Pre Order	Media sosial, penjualan langsung	Media sosial, penjualan langsung

Dari tabel, dapat disimpulkan bahwa ke-empat gerai tersebut menjual produk utama yang sama yaitu puding karamel. Yang membedakan adalah varian menu dan topping yang ditawarkan, Karameru dengan varian menu lainnya yaitu puding mangga dan puding melon, sedangkan Loka Puding dengan varian topping lain yaitu oreo. Dari indikator harga menu utama keempat gerai tersebut, Hah Puding memiliki harga yang paling terjangkau dan Purel Jogja memiliki harga paling mahal. Dari strategi penjualan kompetitor lain, hampir semua menggunakan strategi penjualan secara langsung yaitu pembelian secara *offline* di tempat. Strategi pemasaran juga menggunakan media sosial Instagram untuk menciptakan *branding* produk mereka.

Dari segi dimensi produk, hampir semua kompetitor lain juga menggunakan kemasan yang berukuran sama yaitu 150 ml. Kompetitor tersebut diantaranya yaitu, Puding Karamel jogja, Loka Pudding, dan Hahpudding.

### 3. Melakukan Positioning dan Targeting Market

Dari tabel 2.1, selanjutnya penulis melakukan *positioning* antara kompetitor serupa untuk membantu Karameru membangun citra yang diinginkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.4 Positioning Karameru

Dari gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa posisi dari Karameru yaitu berada pada urutan ketiga setelah Loka Pudding dan Purel Jogja. Dapat diartikan bahwa Karameru memiliki kualitas yang cukup baik dengan harga yang paling terjangkau dari Loka Pudding dan Purel Jogja.

Selanjutnya, penulis melakukan penentuan target pasar berdasarkan beberapa dua segmentasi pasar, yaitu sebagai berikut :

#### 4. Segmentasi Demografi

- Usia : 15-35 tahun (remaja hingga dewasa yang senang mencoba makanan unik dan kekinian)
- Jenis kelamin : Pria dan Wanita
- Status : pelajar, mahasiswa, pekerja, ibu rumah tangga

#### 5. Segmentasi Psikografi

- Penyuka dessert manis, creamy dan estetik
- Konsumen yang suka mencoba makanan unik dan kekinian
- Konsumen yang sedang mencari hampers
- Konsumen yang sedang mencari snack untuk acara

Secara keseluruhan target pasar karameru adalah semua kalangan yang menyukai makanan unik dan kekinian serta konsumen yang mencari hidangan penutup atau sekedar camilan untuk pribadi maupun ramai-ramai.

#### 4. Penerapan Strategi *Marketing Mix* (7P)

*Marketing Mix* (7P) atau bauran pemasaran (7P) merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, dimana konsep bauran pemasaran tradisional hanya memuat 4 faktor yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Seiring dengan perkembangan jaman, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 diantaranya yaitu *people*, *physical evidence*, dan *proces*.(Nurhayaty et al., 2022) Penulis telah menguraikan kegiatan strategi pemasaran untuk mempermudah pembaca dalam memahami penerapan strategi *Marketing Mix* (7P). Berikut adalah kegiatan yang telah dilakukan penulis:

##### a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.(Nurhayaty et al., 2022) Produk yang ditawarkan Karameru adalah puding karamel dan beberapa puding rasa lainnya. Alasan penulis memilih produk puding karamel sebagai produk utama karena maraknya konsumsi jajanan atau makanan ringan yang manis dikalangan pelajar dan mahasiswa Yogyakarta. Pemilihan puding karamel juga karena proses produksi yang cukup mudah dan bahan baku yang murah serta mudah didapati.

##### b. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai dalam suatu produk yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.(Nurhayaty et al., 2022) Penetapan harga produk pada bisnis Karameru dapat diperhitungkan dari tabel 2.1 Analisis Kompetitor, yang kemudian penulis berkordinasi pada bidang produksi dan keuangan untuk

menentukan harga yang ideal agar dapat bersaing dipasaran. Harga jual untuk produk puding karamel yaitu Rp.10.000 dengan telah memperhitungkan HPP produk oleh bidang keuangan dan bidang produksi.

c. *Place* (Tempat)

Tempat yang menarik adalah tempat yang strategis, menyenangkan dan efisien. Tempat juga dapat ditentukan dengan saluran distribusi yang efisien bagi pelaku usaha.(Nurhayaty et al., 2022) Karameru sendiri memiliki lokasi lapak untuk berjualan secara langsung di Jl. Kaliurang KM 13,5 tepatnya di depan Soto Hollywood. Pemilihan lokasi ini, dikarenakan penulis sebagai pelaku usaha tidak dibebankan biaya sewa tempat dengan izin secara langsung oleh pemilik tempat. Selain itu, pemilihan lokasi tersebut dikarenakan cukup dekat dengan rumah penyimpanan penulis.

d. *Promotion* (Promosi)

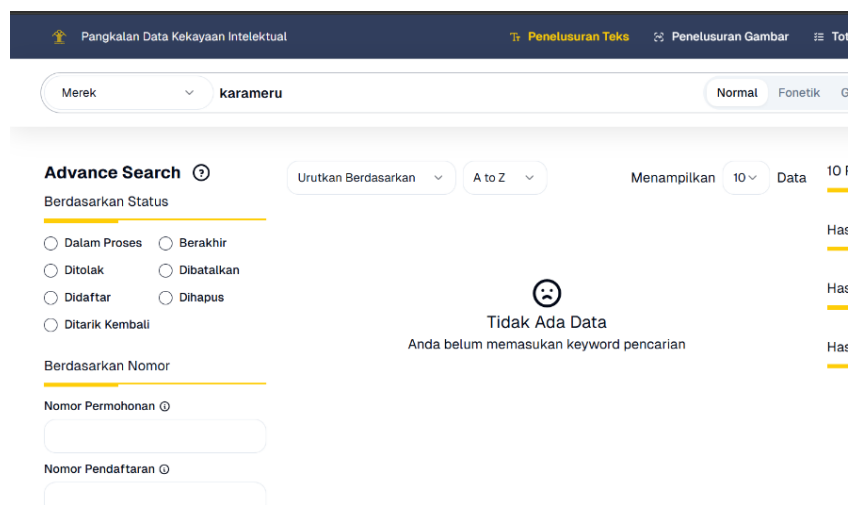
Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan saranan pemasaran secara langsung yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai produk dan membangun hubungan dengan pelanggan.(Nurhayaty et al., 2022) Penulis telah menguraikan beberapa kegiatan pemasaran yang telah dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Kegiatan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Mendesain Logo

Dalam dunia pemasaran, desain merupakan pendukung atau bahkan menjadi alat utama sebagai cara menarik perhatian target pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut. Logo memiliki peran yang penting karena menjadi wajah dari suatu brand yang dapat konsumen merepresentasikan sebuah produk dari brand itu

sendiri. Logo yang baik yaitu logo yang mudah terbaca, terlihat jelas, koheren, mudah dimengerti, mudah diingat, tak lekang oleh waktu, dan sederhana sehingga mudah dikenali.(Agustina et al., 2021)

Sebelum pembuatan logo, penulis melakukan pengecekan nama brand Karameru di laman PDKI (Pangkalan Data Kekayaan Intelektual) secara online dengan kata kunci “karameru”.

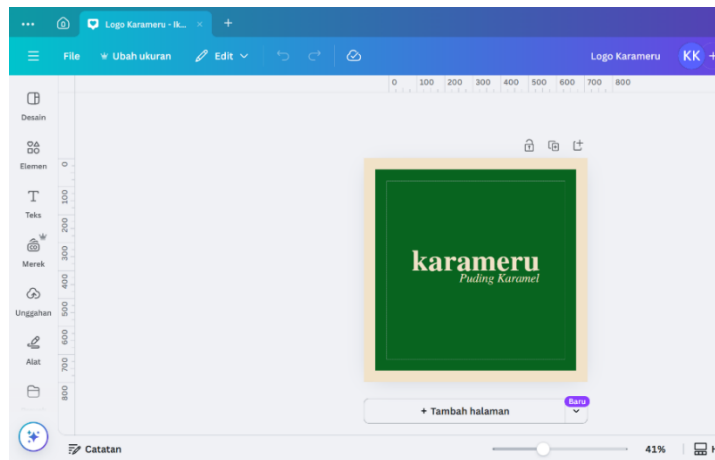


Gambar 2.5 Pengecekan Brand di PDKI

Sumber : <https://pdk-indonesia.dgip.go.id>

Dari pencarian diatas, penulis tidak mendapati nama brand serupa untuk pencarian dengan kata kunci “karameru”. Setelah mendapati hasil pencarian tersebut, penulis melanjutkan untuk pembuatan logo dari brand Karameru.

Dalam proses pembuatan logo Karameru, penulis membuat desain logo menggunakan aplikasi Canva dan dalam pembuatan logo Karameru penulis mendesain agar logo tersebut terlihat sederhana dan dapat dimengerti oleh target konsumen.



Gambar 2.6 Proses Pembuatan Logo

Logo Karameru sendiri yang sederhana namun memiliki makna, mulai dari warna hingga tipografi yang ada. Makna yang terkandung dalam logo Karameru yaitu sebagai berikut :

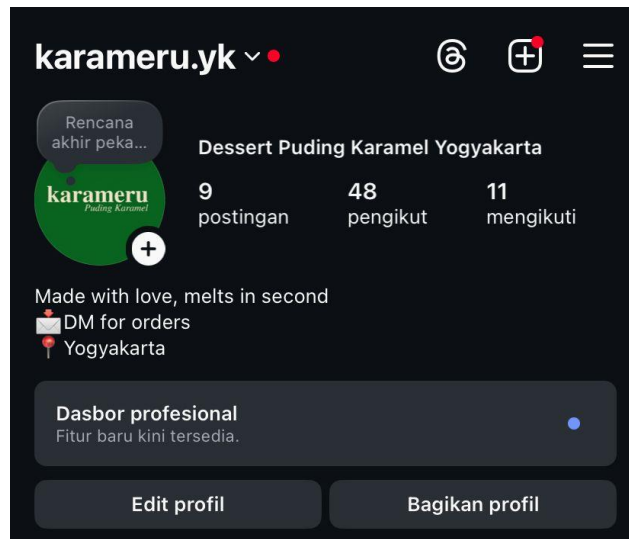
- a. Warna hijau tua, melambangkan kesegaran, ketenangan dan kesan natural. Hijau tua juga memberikan nuansa elegan dan premium yang mengartikan bahwa produk Karameru tidak hanya sekedar produk puding karamel.
- b. Warna cream, memberikan kesan hangat, lembut dan manis yang sejalan dengan karakter puding yang lembut dan manis. Kontras warna ini juga mempermudah target konsumen untuk membaca dan memperkuat branding.
- c. Tulisan “karameru” tebal, menggambarkan kepercayaan diri yang memberi kesan klasik dan profesional.
- d. Tulisan “Puding Karamel” sendiri bertujuan untuk mendeskripsikan tulisan “karameru” adalah puding karamel. Huruf miring juga memberikan nuansa lembut, feminim dan elegan.

Secara keseluruhan, logo Karameru menyampaikan pesan bahwa Karameru bukan sekedar hidangan penutup atau puding saja, melainkan produk puding yang lembut, manis dan elegan.

## 2. Membuat Akun Media Sosial Instagram

Instagram adalah suatu aplikasi yang menyediakan penggunanya untuk dapat mengunggah foto atau video dan sekaligus dapat melihat unggahan dari orang lain. Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan. Instagram dipandang sebagai media sosial yang menjanjikan, pemanfaatan Instagram saat ini digunakan sebagai media promosi yang cukup meyakinkan untuk tujuan komersil ataupun nonkomersil. Semakin meningkatnya jumlah pengguna Instagram, membuat munculnya akun-akun yang bertujuan untuk media promosi dan informasi.(Agustina et al., 2021)

Dengan membuat akun media sosial Instagram, dapat membuat masyarakat melihat atau tahu akan keberadaan Karameru. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram diharapkan Karameru dapat memiliki branding dan jangkauan yang luas sesuai yang diharapkan.



Gambar 2.7 Akun Instagram Karameru

Akun Instagram karameru.yk adalah platform yang dirancang untuk media promosi dessert puding karamel Yogyakarta. Dengan identitas yang menampilkan branding dan informatif untuk mempermudah komunikasi serta menarik konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan Karameru.

Dalam pelaksanaan bisnis ini, penulis sudah merencanakan untuk menggunakan media pemasaran lain seperti layanan Shopee Food. Namun, dalam proses bisnis ini penulis masih terkendala dalam ruang penyimpanan terutama lemari pendingin yang sangat penting untuk penjualan secara online.

### 3. Membuat Konten Plan Instagram

Untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas, sosial media memiliki peran untuk membangun citra dan identitas dari suatu merek. Melalui estetika feed, isi konten, pemilihan warna hingga gaya visual dapat menciptakan citra dari merek tersebut. Oleh karena itu, penulis membuat rencana konten yang akan di unggah dalam akun Instagram Karameru. Konten plan yang dibuat yaitu dalam kurun waktu 1 bulan. Berikut adalah konten plan yang dibuat oleh penulis:

	B	C	D	E	F	G	H
25	Rabu	Infomasi tentang tempat Karameru	post 1 feeds abt location Karameru (foto & typogrophy alamat)	Don't miss out - Come visit us!	<a href="https://www.instagram.com/p/DCli25ZSdlr/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==">https://www.instagram.com/p/DCli25ZSdlr/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==</a>	Engagement	Done
25	Sabtu	people's reactions trying Karameru	post 1 reets reaksi orang mencoba Karameru	Sweet moments are even better with Kara	<a href="https://www.instagram.com/reel/DAmxI-Pyyl_U/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==">https://www.instagram.com/reel/DAmxI-Pyyl_U/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==</a>	Awareness	Done
25	Senin	puding karamel bisa disandingkan dengan makanan lain	post 1 feeds berisi foto produk dengan makanan lain ex kopi	Karameru is here to satisfy your sweet cr	<a href="https://www.instagram.com/reel/CzArBk1L5SD/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/CzArBk1L5SD/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	Engagement	Done
25	Rabu	testimonial from customer	post 1 feeds (slide 1 abt testimonial from cust. , slide 2 ajakan mencoba dengan informasi pembelian	We are always so grateful for the amazing feedback from our customers It's always a pleasure to serve up the finest sweets. Thank you for your continued support and kind words!	<a href="https://www.instagram.com/p/DEX3MCUzxxM/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==">https://www.instagram.com/p/DEX3MCUzxxM/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==</a>	Conversion	Hold on

Gambar 2.8 Konten Plan Bulan Maret

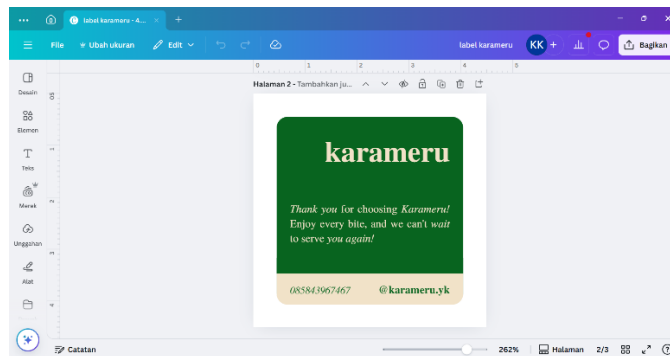
Gambar diatas adalah konten plan yang dibuat oleh penulis untuk bulan Maret. Dalam pembuatanya penulis menyadari bahwa ada beberapa konten yang diluar dari rencana, hal itu dikarenakan adanya ide atau bahan konten yang didapat sesudah konten plan tersebut dibuat.

Selain itu, penulis juga membuat rencana konten yang akan di unggah tiap harinya dalam bentuk Instagram Story dengan isi

konten berupa informasi tempat dan jam buka Karameru.

#### 4. Pembuatan Stiker Kemasan

Kemasan dari sebuah produk berfungsi sebagai wadah atau pembungkus yang digunakan untuk melindungi dan menyimpan produk. Kemasan juga berperan penting dalam pemasaran dan branding dari suatu produk. Dengan stiker produk yang menarik dan informatif dapat menjadi daya tarik kepada calon konsumen. Dalam proses desain stiker, penulis selaku bidang pemasaran menggunakan aplikasi canva untuk mendesain stiker.

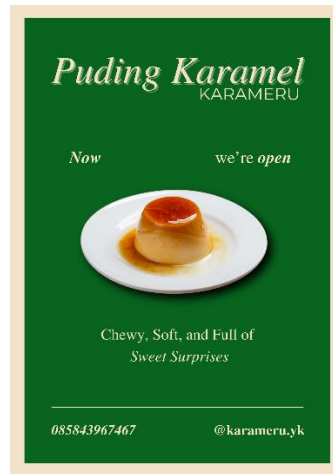


Gambar 2.9 Proses Pembuatan Label

Di dalam desain stiker kemasan Karameru dicantumkan informasi penting yaitu akun media sosial Instagram Karameru dan *contact person* untuk pemesanan atau informasi lainnya.

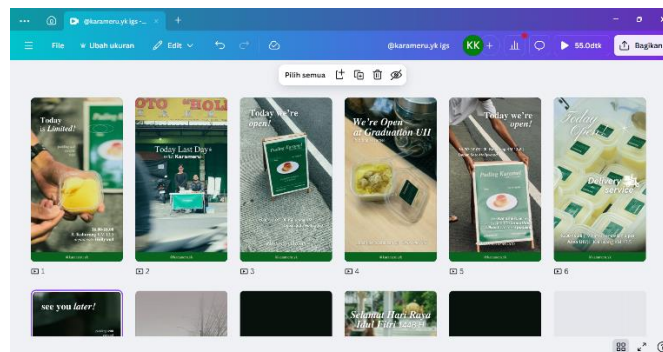
#### 5. Pembuatan Poster dan Banner

Pembuatan poster bertujuan untuk media komunikasi dalam pemasaran untuk menawarkan produk dan informasi lainnya. Dalam proses mendesain poster dan banner, penulis menggunakan aplikasi canva sebagai aplikasi pendukung. Penulis juga membuat poster untuk media sosial Instagram dan diunggah dalam fitur Instagram Story setiap hari nya untuk menyampaikan informasi terkait waktu operasional dari Karameru.



Gambar 2.10 Poster Banner

Banner digunakan pada saat penjualan secara *offline* di lapak Karameru. Penggunaa banner sangat penting untuk media komunikasi pada lapak yang mengharuskan konsumen dapat secara cepat mengetahui bahwa Karameru berjualan puding karamel.



Gambar 2.11 Proses Desain Poster

Poster pada sosial media juga sangat penting untuk menunjang terjadinya komunikasi secara tidak langsung. Pembuatan poster untuk social media, penulis berfokus pada memberikan informasi operasional pada lapak.

#### 6. Pengambilan Foto dan Video Produk

Guna mencapai rencana konten yang telah dibuat, maka penulis melakukan pengambilan foto dan video dokumentasi dari produk sebagai bahan mentah konten untuk selanjutnya dilakukan

editing menjadi konten yang siap untuk di publikasi. Pengambilan foto dan video ini dilakukan setidaknya dua kali dalam seminggu atau saat Karameru sedang beroperasi. Berikut merupakan beberapa foto dan video yang telah di ambil.



Gambar 2.12 Pengambilan Foto Produk Karameru

Dalam pengambilan foto dan video, penulis menggunakan smartphone, sedangkan untuk lokasi pengambilan foto dan video dilakukan tidak menentu atau dapat dimana saja seperti coffeshop atau taman. Foto dan video yang di ambil juga tidak selalu berfokus pada produk.

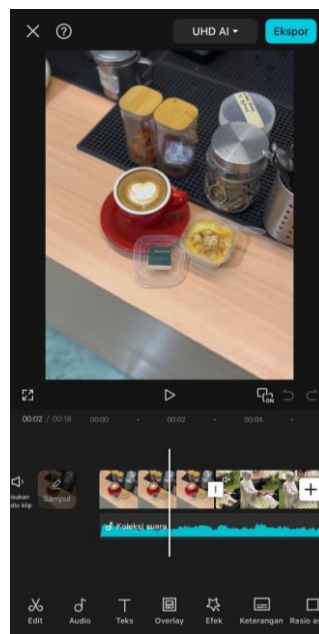
#### 7. Pembuatan Konten

Setelah penulis melakukan pengambilan foto dan video sebagai bahan untuk dijadikan konten, penulis melakukan proses penyempurnaan atau editing agar konten lebih menarik sesuai dengan identitas dari Karameru. Dalam proses pembuatan konten, penulis menggunakan beberapa aplikasi editing yaitu Canva, Lightroom, Capcut dan VN.



Gambar 2.13 Proses Edit Foto

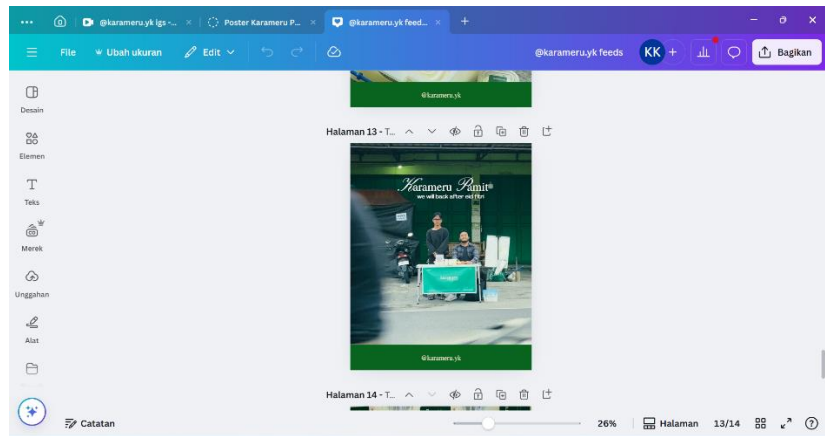
Aplikasi Lightroom digunakan untuk memberikan tone warna pada gambar. Pemberian tone warna pada desain terutama foto dapat memberikan identitas sosial media tersendiri



Gambar 2.14 Proses Edit Video

Penggunaan aplikasi editing video CapCut digunakan untuk menunjang proses pembuatan konten terutama dalam pembuatan

konten berupa video.

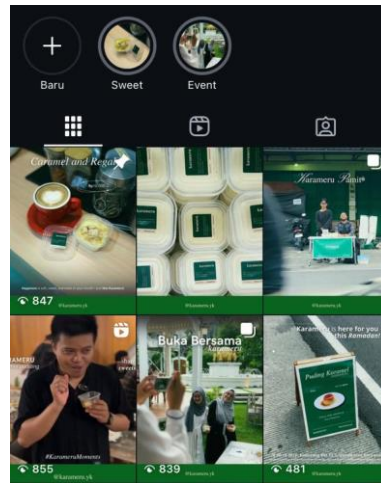


Gambar 2.15 Proses Editing Postingan

Canva digunakan dalam proses pembuatan konten yang memerlukan editing dengan typografi atau bagian detail kecil lainnya. Pada tahap ini biasanya penulis menggunakan aplikasi Canva untuk finishing sebelum konten tersebut dapat diunggah ke media sosial Karameru.

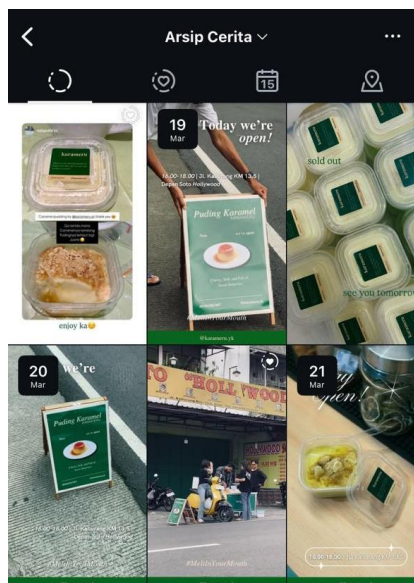
## 8. Publikasi Konten

Publikasi konten adalah tahap akhir dalam proses pembuatan konten, yaitu ketika konten sudah diedit dan disusun sesuai rencana sebelumnya. Publikasi konten ini sangat penting dalam menciptakan branding dari suatu produk. Dalam publikasi konten, penulis menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah untuk menciptakan branding dan memperluas jangkauan pemasaran. Penulis memilih media sosial Instagram karena Instagram salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna. Penulis juga menerapkan rencana konten plan yang telah dibuat dalam publikasi konten karameru.



Gambar 2.16 Publikasi Konten

Dalam publikasi konten feeds Instagram, penulis menerapkan rencana konten plan yang telah dibuat. Namun, ada beberapa konten yang tidak sesuai rencana pada konten plan. Hal itu menyesuaikan kreativitas dari penulis.



Gambar 2.17 Publikasi Instagram Story

Selain feeds Instagram penulis juga mempublikasikan konten dalam bentuk Instagram Story. Dalam konten ini, penulis akan selalu mengunggah Instagram Story setiap hari sebelum Karameru beroperasi. Fitur Instagram Story juga dimanfaatkan untuk media interaksi antara pembeli yang melakukan mention

akun Instagram Karameru yang nantinya akan di repost dalam akun Karameru.

#### 9. *Event* dan Kolaborasi

Dengan ikut serta dalam *event* atau kolaborasi dapat meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas. Kegiatan offline memberi ruang untuk membangun hubungan emosional kepada konsumen. Selain itu, dengan adanya event atau kolaborasi dapat membuka peluang kolaborasi dan networking serta meningkatkan penjualan hingga *repeat order*.



Gambar 2.18 *Event* Buka Bersama

*Event* pertama yang diikuti oleh Karameru yaitu buka bersama. Karameru hadir sebagai hidangan bagi peserta yang dapat disantap saat berbuka maupun sebagai hidangan penutup.



Gambar 2.19 Kolaborasi Dengan Komunitas

Selanjutnya Karameru berkolaborasi dalam acara komunitas padel di Yogyakarta. Semua peserta mendapatkan produk dari Karameru. Adanya kolaborasi ini, dapat membangun hubungan dengan pelanggan baru yang diharapkan menjadi pelanggan tetap setelah acara tersebut. Dengan mengikuti event dan kolaborasi juga memberikan penulis bahan untuk membuat konten media sosial.

e. *People* (Orang)

Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya seperti *job description*, *job specification*, hingga karyawan. Dalam bisnis ini, penulis bertugas sebagai bidang pemasaran yang berfokus untuk meningkatkan penjualan dengan berkoordinasi dengan bidang produksi dan keuangan. Penulis sebagai bidang pemasaran harus sangat detail untuk mendistribusikan produk hingga ke tangan konsumen. Oleh karena itu, penulis membuat SOP (*Standard Operating Procedure*) melayani konsumen yang menjelaskan langkah-langkah sistematis

mengenai pelayanan terhadap konsumen. Pembuatan SOP melayani konsumen bertujuan untuk memastikan konsistensi dan kualitas dalam pelaksanaan pelayanan konsumen.

SOP Pelayanan Konsumen :

- Jika konsumen datang, segera berdiri dan berikan sapaan ramah dan sopan dengan senyum.
- Berikan pengenalan produk dengan ramah.
- Pastikan konsumen dilayani sesuai dengan urutannya.
- Setelah konsumen memilih produk, tawarkan pembayaran melalui tunai atau Qris.
- Pastikan produk yang diberikan bersih dan baik.
- Berikan ucapan terimakasih dengan ramah dan senyuman

SOP Pelayanan Chat Konsumen :

- Berikan salam pembuka dan sapaan yang ramah.
- Gunakan bahasa yang sopan.
- Balas chat segera mungkin.
- Pastikan kalimat tidak bertele-tele dan jelas.
- Ucapkan terimakasih dengan ramah diakhir percakapan.

f. *Proses* (Proses)

Proses adalah aktivitas dan alur kerja produksi mulai dari pengolahan bahan mentah hingga produk siap dijual kepada konsumen. Dalam kegiatan ini, penulis selaku bidang pemasaran harus peka terhadap perubahan yang ada di lapangan. Lalu kemudian dikordinasikan kepada bidang produksi agar dapat menciptakan produk yang baik dan diterima oleh pasar.

g. *Physical Avidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik berkaitan dengan lingkungan dan suasana yang diberikan dalam bentuk pelayanan objek yang tampak kepada konsumen.(Nurhayaty et al., 2022) Dalam bisnis ini, penulis merancang desain kemasan yang dapat memberikan nilai estetika

tersendiri.



Gambar 2.20 Kemasan Karameru

Selain itu, penulis sebagai pelaku usaha juga mencantumkan kontak person dan akun media sosial Instagram dalam kemasan produk sebagai upaya memfasilitasi konsumen untuk menemukan produk tersebut.

## 5. Evaluasi Program Yang Telah Dilakukan

Untuk mengetahui keberhasilan dan efektivitas dari strategi pemasaran yang dilakukan maka penulis melakukan evaluasi, salah satunya dari *engagement rate* Instagram dan jumlah produk yang terjual. Tujuan dari evaluasi adalah untuk mengetahui keberhasilan dari rencana pemasaran yang dilakukan untuk selanjutnya dapat memperbaiki dan meningkatkan strategi ke depan.

### a. Instagram



Gambar 2.21 Akun Instagram Karameru Selama Satu Pekan

Gambar diatas adalah akun Instagram Karameru yang sudah aktif selama kurang lebih selama 1 pekan. Dengan fitur Dasbor Profesional dapat diketahui bahwa akun yang telah dijangkau sebanyak 3.200 akun. Lalu selanjutnya, akun Karameru memiliki jumlah pengikut 34 akun yang organik. Untuk umur akun yang terbilang baru jumlah akun yang dijangkau dan jumlah pengikut tersebut terbilang cukup baik.

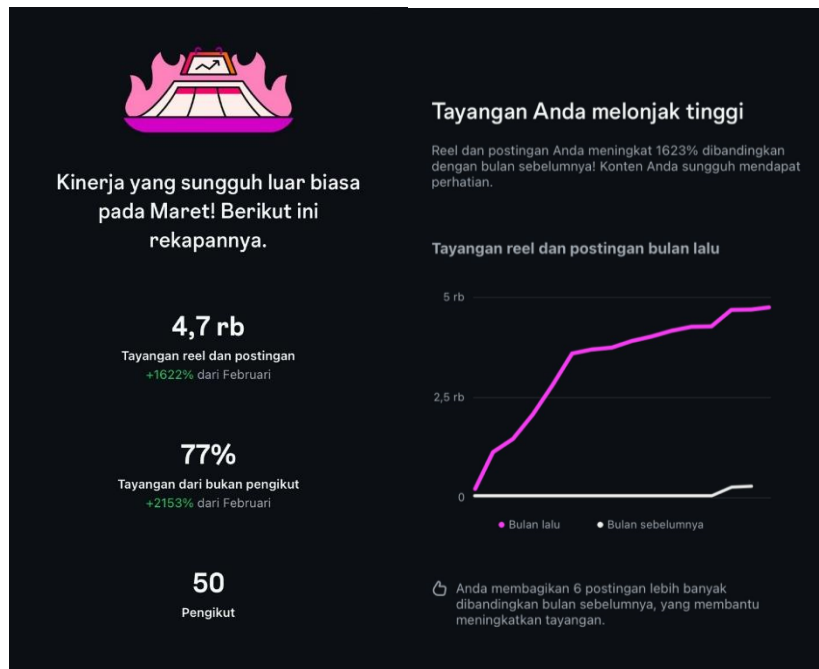


Gambar 2.22 *Engagement Rate* Dalam Satu Pekan

Gambar diatas adalah *engagement rate* dalam satu minggu Karameru aktif beroperasi. Dalam gambar tertera bahwa setelah

beroperasi, Karameru mendapat 34 pengikut organik. Lalu, terdapat akun yang dijangkau sebanyak 3.173 akun, 1,1% berasal dari pengikut dan 98,9% berasal dari bukan pengikut akun Karameru. Artinya, mayoritas audiens Karameru adalah orang baru bukan pengikut akun Karameru. Impresi atau jumlah total tampilan konten yaitu 10.390, jumlah tersebut cukup tinggi dibandingkan jumlah akun yang dijangkau, artinya konten Karameru menarik untuk ditonton lebih dari satu kali.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan diatas adalah *reach* sangat kuat pada non pengikut, namun *engagement* dari pengikut masih rendah. Artinya, banyak orang hanya melihat, tapi belum tentu tertarik untuk mengikuti atau terlibat lebih lanjut. Lalu, fitur cerita pada Instagram menjadi kanal paling efektif untuk menjangkau audiens, ini bisa saja terjadi karena infomatif, cepat dan aktif.

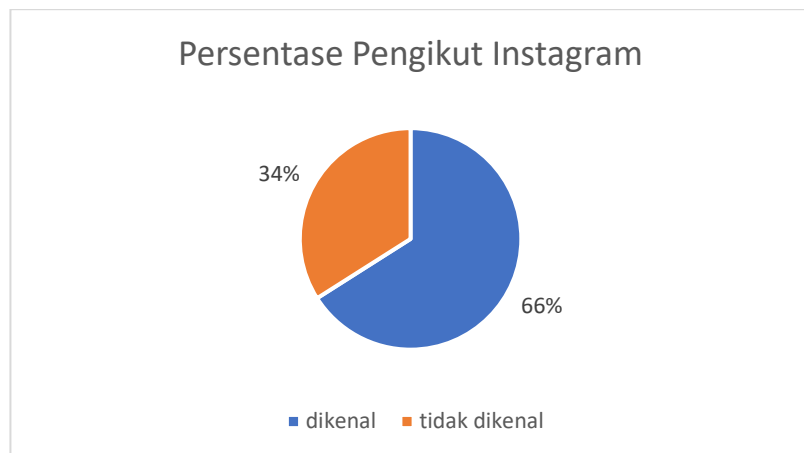


Gambar 2.23 Rekap Pertumbuhan Akun Instagram

Diatas adalah data dari *engagement rate* pada bulan Maret atau 1 bulan setelah Karameru beroperasi. Dari *engagement rate*

tersebut mendapati total tayanga 4.700 tayangan *reels* dan postingan. Total tayangan tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 1.622% dari bulan sebelumnya, ini menunjukkan bahwa konten mulai menjangkau audiens secara luas. Tayangan dari bukan pengikut 77%, naik 2.153% dari bulan sebelumnya. Artinya mayoritas audiens adalah orang yang belum mengikuti akun Karameru. Total pengikut saat ini adalah 50 pengikut, ini menunjukkan bahwa peningkatan jangkauan audiens belum secara langsung berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pengikut atau banyak orang melihat konten Karameru namun belum semua tertarik untuk mengikuti akun Karameru.

Tingkat keterlibatan secara tidak langsung meningkat, karena konten yang telah dibuat berhasil menjangkau ribuan tayangan audiens meskipun belum sampai tahap audiens tersebut mengikuti akun Karameru. *Reels* dan *feed* kemungkinan besar memiliki visual atau *copywriting* yang cukup menarik, untuk eksposur awal hal tersebut cukup baik.

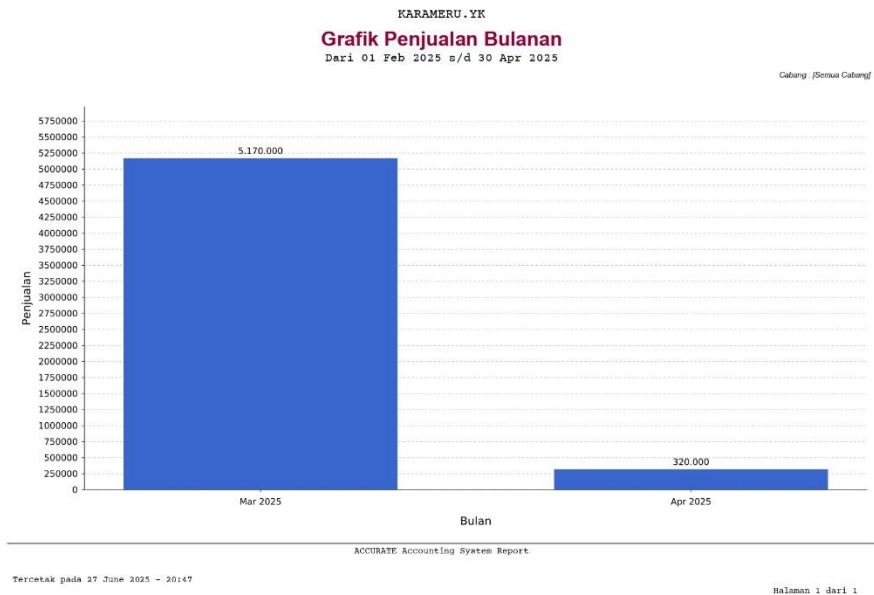


Gambar 2.24 Presentase Pengikut Instagram

Dari gambar diagram di atas, menggambarkan persentase pengikut Instagram berdasarkan kedekatan atau hubungan dengan penulis sebagai pelaku usaha. Pengikut dari orang yang dikenal menunjukkan persentase sebesar 66% ditunjukkan dengan warna

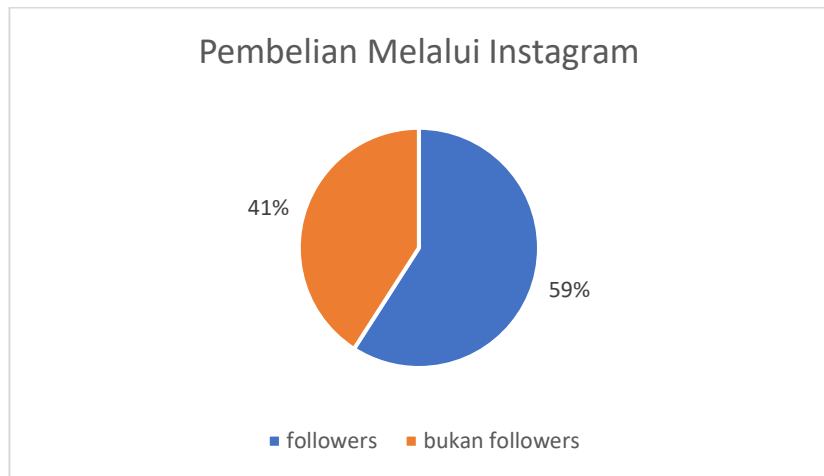
biru. Pengikut dari orang yang tidak dikenal sebesar 34% ditunjukkan dengan warna oranye. Artinya, sebagian besar pengikut akun Instagram Karameru merupakan orang yang sudah dikenal, misalnya teman, kerabat, atau kenalan dekat. Namun, ada juga porsi yang cukup besar yang berasal dari orang yang tidak dikenal secara pribadi, sehingga ada peluang untuk terus memperluas jangkauan pasar melalui konten, promosi, atau interaksi di Instagram.

b. Penjualan



Gambar 2.25 Grafik Penjualan

Gambar diatas adalah diagram penjualan dari Karameru. Pada bulan Maret saat Karameru terhitung aktif beroperasi menunjukkan memiliki pendapatan sebesar Rp5.170.000, yang jika dirata-rata pendapatan dalam 1 minggu yaitu Rp1.292.500



Gambar 2.26 Pembelian Melalui Instagram

Gambar di atas adalah diagram lingkaran yang menunjukkan data pembelian konsumen melalui Instagram berdasarkan kategori pengikut dan bukan pengikut. Pembelian berasal dari pengikut sebesar 59% yang ditampilkan dengan warna biru. Selain itu, pembelian berasal dari bukan pengikut sebesar 41% yang ditampilkan dengan warna oranye. Artinya, sebagian besar pembelian dilakukan oleh konsumen yang sudah mengikuti akun Instagram, namun jumlah pembelian dari bukan pengikut juga cukup signifikan.

c. Konsumen

Peran konsumen dalam mengevaluasi sebuah merek sangat dibutuhkan. Dengan melihat sudut pandang sebagai konsumen, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi yang sangat baik. Karena dengan menerima masukan dari konsumen yang telah membeli produk Karameru dapat menjadi pondasi untuk melakukan pengembangan menyesuaikan pasar.



Gambar 2.27 Testimoni Pelanggan

Dari kesan langsung konsumen terhadap produk Karameru, menunjukkan respon konsumen puas dengan pembeliannya. Respon tersebut didapati dari pesan melalui Instagram maupun *mention* melalui fitur cerita Instagram. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi kedepannya untuk dapat mempertahankan dan berinovasi dengan menu baru yang kemudian dapat dipromosikan melalui bagian pemasaran.

## **BAB III**

### **IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH**

#### **A. Identifikasi Masalah**

Dalam merintis suatu bisnis, akan ada masanya dimana bisnis tersebut mengalami ujian serta lika liku perjalanan. Perjalanan menuju kesuksesan pasti tidaklah selalu mulus sesuai rencana, ujian dan lika liku dalam merintis sebuah bisnis merupakan hal yang wajar dan harus di lewati untuk dapat dijadikan pembelajaran. Dalam merintis sebuah bisnis pasti akan melewati beberapa kendala seperti kendala internal maupun kendala eksternal. Namun, setiap kendala yang ada dalam perintisan bisnis Karameru, penulis selaku pelaku usaha selalu berusaha dengan sebaik-baiknya untuk mencari solusi atas kendala yang dihadapi. Kendala tersebut akan dijadikan bahan pembelajaran serta evaluasi untuk selanjutnya dapat menjadi inovasi dalam pengembangan bisnis kedepannya.

Berikut beberapa kendala yang dialami oleh penulis dalam merintis bisnis Karameru di bidang pemasaran:

#### **1. Pelaksanaa Program Kerja yang Tidak Sesuai Rencana**

Dalam pembentukan branding melalui media sosial sangat dibutuhkan konsistensi. Begitu juga dalam penawaran melalui sosial media, tidak bisa dilakukan satu atau dua kali, harus dilakukan secara konsisten agar semula calon konsumen yang tidak melihat atau tidak sadar adanya bisnis tersebut menjadi tertarik dan sadar akan keberadaanya sehingga dapat menjadi konsumen.

Dalam pelaksanaan tugas akhir perintisan bisnis ini, penulis selaku bidang pemasaran telah merancang konten plan yang telah terjadwal yaitu 2 kali dalam seminggu. Namun pada kenyataannya di lapangan, terdapat berbagai macam faktor sehingga konten plan tersebut tidak berjalan sesuai rencana. Penulis selaku pelaku usaha dalam bidang pemasaran kurang konsisten dan tidak selalu mengikuti *timeline* dalam publikasi konten di laman akun media sosial Instagram Karameru.

## 2. Strategi Pemasaran Kurang Efektif

Pemasaran Karameru yang baru terlaksana hanya mengandalkan satu *platform* untuk menjadi media dalam promosi yaitu Instagram, hal tersebut dikarenakan penulis dan tim sepakat untuk fokus menyusun laporan tugas akhir ini. Strategi pemasaran tersebut kurang efektif karena kurang menjangkau konsumen lebih luas. Dalam *platform* media sosial Instagram, pertumbuhan akun Karameru dalam kurun waktu 3 pekan memiliki interaksi dengan akun konsumen yang dapat terbilang cukup bagus, akan tetapi dalam jumlah pengikut Instagram tidak bertambah. Hal itu menjadi salah satu tolak ukur bahwa pemasaran di *platform* Instagram belum maksimal.

## 3. Branding yang Masih Lemah

Jika suatu brand tidak memiliki kekuatan tersendiri, akan sulit bagi brand tersebut untuk membedakan dirinya dari kompetitor lain dan akan sulit untuk mendapat kepercayaan konsumen. Penulis selaku pelaku usaha Karameru dalam bidang pemasaran merasa jika branding dari Karameru masih kurang kuat dan belum terfokus pada *positioning* yang di harapkan.

## B. Tinjauan Teoritis Pemasaran

Untuk memperjelas dan memudahkan pembaca dalam membaca laporan dari perintisan bisnis Karameru ini, penulis akan menguraikan beberapa konsep teori yang relevan dengan permasalahan dalam aspek pemasaran. Berikut adalah tinjauan teoritis berdasarkan bidang pemasaran:

### 1. *Attention* (Perhatian)

Seorang pemasar haruslah mampu membuat media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. *Attention* dalam pemasaran adalah ketika suatu pernyataan yang mengungkap perhatian, membuat kata atau gambar yang bisa menarik perhatian sehingga orang ingin tahu lalu dapat berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya. (Nori Dwi Apriandi et al., 2023)

2. *Interest* (Minat)

*Interest* adalah langkah setelah seseorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah dapat membuat sebuah media informasi yang dapat memberikan ketertarikan minat bagi calon pelanggan atau konsumennya.(Nori Dwi Apriandi et al., 2023)

3. *Desire* (Keinginan)

Seorang pemasar harus dapat memunculkan rasa calon konsumen untuk mencoba atau memiliki. *Desire* adalah cara iklan untuk menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki dan menikmati produk. Calon konsumen akan mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh.(Nori Dwi Apriandi et al., 2023)

4. *Action* (Tindakan)

*Action* adalah tahap paling pusat, di mana seorang pemasar harus dapat mengarahkan calon pembeli untuk membeli produk. Dalam *action* ini, merupakan upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan pembelian setelah mereka mulai memiliki rasa ingin memiliki.(Nori Dwi Apriandi et al., 2023)

### C. Pemecahan Masalah

Dalam proses perintisan bisnis, pelaku bisnis kerap kali dihadapkan dalam berbagai permasalahan yang tidak terduga baik permasalahan dari faktor internal maupun faktor eksternal yang sulit untuk dikendalikan dalam perjalanan bisnis. Penulis sebagai pelaku usaha bisnis Karameru menjumpai beberapa kendala yang menghambat pertumbuhan bisnis, penulis mengupayakan solusi atas beberapa kendala yang dihadapi oleh Karameru. Solusi tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Pelaksanaan program kerja yang tidak sesuai rencana

Penulis selaku pelaku usaha menyadari bahwa terdapat kegiatan pemasaran yang tidak sesuai dengan rencana. Dari permasalahan tersebut penulis melakukan evaluasi dan memperbaikinya dengan

menambah niat, ide dan konsistensi dalam pembuatan konten serta publikasi konten sesuai rencana yang telah ditetapkan. Dalam pembuatan konten penulis juga tidak terlalu berpedoman pada rencana konten yang sudah dibuat. Penulis menyadari bahwa pada pembuatan konten pasti akan ada konten yang sifatnya substansial yang berdasar pada trend atau algoritma media sosial. Solusi ini dapat menjadi jalan keluar ketika penulis sudah merancang sebuah konten tetapi penulis memiliki ide baru atau dapat mengadopsi konten apa yang sedang trending.

## 2. Strategi pemasaran yang kurang efektif

Sebagai bidang pemasaran, penulis memiliki upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dalam pelaksanaan bisnis Karameru, strategi pemasaran yang digunakan hanya mengandalkan media sosial Instagram dikarenakan penulis dan tim memilih fokus untuk menyusun laporan ini.

Dengan memaksimalkan fitur yang ada seperti Instagram *ads* dimana penggunaanya bisa mempromosikan kontennya kepada audiens yang ditargetkan. Fitur Instagram *ads* adalah fitur iklan berbayar sehingga penulis selaku pelaku usaha bidang pemasaran akan berkoordinasi kepada bidang keuangan untuk dapat merancang penggunaan fitur ini secara maksimal.

Upaya selanjutnya adalah penggunaan TikTok sebagai *platform* media sosial tambahan. TikTok memiliki potensi besar dalam pemasaran karena basis pengguna yang besar, keterlibatan yang tinggi dan peluang viralitas yang unik. *Platform* ini memungkinkan Karameru untuk menjangkau audiens yang luas, berinteraksi secara kreatif dengan konten video pendek, dan memanfaatkan tren terkini untuk meningkatkan branding dan menaikkan penjualan.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi Karameru, selanjutnya penulis memiliki solusi yaitu dengan menjadi mitra *marketplace* ShopeeFood sebagai media pemasaran tambahan.

ShopeeFood adalah fitur layanan pesan antar makanan dan minuman yang tersedia dalam aplikasi Shopee. ShopeeFood memungkinkan konsumen Karameru untuk memesan produk tanpa harus berkunjung ke lokasi Karameru beroperasi. Akan tetapi, penulis harus menyiapkan ruang penyimpanan lemari pendingin yang saat ini masih diusahakan oleh penulis dan tim sehingga ShopeeFood dapat menjadi salah satu opsi bagi konsumen Karameru yang ingin memesan secara online. Fitur ini menjadi populer bagi pengguna Shopee karena menawarkan berbagai promo, diskon, dan kemudahan lainnya.

### 3. Branding yang masih lemah

Penulis selaku bidang pemasaran dari Karameru memiliki solusi untuk memecahkan permasalahan tersebut. Upaya yang akan dilakukan penulis yaitu dengan memperkuat identitas Karameru dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Langkah yang akan dilakukan oleh penulis yaitu membuat konten yang menarik dan relevan serta mendefinisikan identitas Karameru dengan menekankan keunikan dan perbedaan produk Karameru dari produk kompetitor serupa.

Upaya selanjutnya yaitu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik, memastikan pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman yang positif. Upaya ini akan diaplikasikan dengan membuat konten menggunakan strategi CTA (*Call To Action*) yang interaktif seperti *polling*, kuis, *caption* yang memiliki ajakan dan dengan membalas pesan calon konsumen secara baik, cepat dan informatif. Dengan sering melibatkan audiens maka mereka akan merasa dihargai keberadaannya, dan diharapkan mereka akan sering berinteraksi dengan konten yang dibagikan, hal itu dapat meningkatkan *engagement* dan branding Karameru.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Tingginya minat masyarakat terhadap makanan, minuman dan jajanan kekinian membuka peluang besar bagi para pelaku usaha dibidang kuliner untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk yang telah ada. Penulis, sebagai pelaku usaha yang sedang merintis bisnis Karameru atau puding karamel turut ambil bagian dalam upaya inovatif tersebut guna memenuhi kepuasan para pecinta kuliner.

Banyaknya masyarakat usia muda di Indonesia yang memiliki nilai kepuasan atas estetika, keunikan dan cita rasa, memunculkan peluang bagi pelaku usaha untuk menjadikannya target dalam perkembangan inovasi bisnis dibidang food & baverage. Dengan kesempatan yang ada, penulis beserta tim akhirnya memutuskan untuk menjadikan Karameru ini sebagai inovasi perintisan bisnis yang akan dijalankan.

Dalam menjalankan program pemasaran, hal pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset. Penulis selaku bidang pemasaran, akan berfokus pada kegiatan yang berkaitan dengan memasarkan produk hingga produk tersebut terjual.

Terdapat capaian target yang telah dirancang oleh penulis selaku bagian pemasaran bisnis Karameru yaitu melakukan riset pasar, menciptakan branding, membuat dan merancang konten, publikasi konten dan aktif media sosial, hingga evaluasi strategi pemasaran. Perancangan konten plan, pembuatan logo, desain kemasan, pembuatan poster, publikasi konten hingga mengikuti event dan kolaborasi telah penulis lakukan sebagai bidang pemasaran bisnis Karameru.

Berdasarkan hasil perintisan bisnis Karameru, dapat disimpulkan juga bahwa proses perintisan bisnis rumahan ini menunjukkan potensi yang cukup menjanjikan. Meskipun dalam menjalankan suatu bisnis dapat dipastikan akan mendapati kendala atau permasalahan baik internal ataupun eksternal.

Dalam pelaksanaannya, Karameru mendapati beberapa kendala yaitu pelaksanaan program kerja yang tidak sesuai rencana, strategi pemasaran yang masih lemah karena hanya menggunakan 1 platform, branding yang masih lemah. Dari kendala yang didapati dalam pelaksanaan bisnis Karameru tentunya banyak pelajaran yang dapat dijadikan bahan evaluasi untuk pengembangan bisnis kedepannya.

Sebagai inovasi bisnis makanan atau dessert, Karameru termasuk bisnis makanan yang mudah diterima masyarakat. Dari menu unggulan yaitu puding karamel serta beberapa menu pelengkap yaitu puding mangga dan puding melon dapat disimpulkan bahwa Karameru telah memiliki daya saing yang lebih unggul. Hal ini dapat dijadikan langkah awal untuk terus mengembangkan dan berinovasi menjadi bisnis yang lebih besar.

## **B. Saran**

Sebagai pelaku usaha yang masih merintis sebuah bisnis, diharapkan untuk lebih peka dalam melakukan inovasi serta selalu melakukan evaluasi untuk dapat mencapai harapan yang dituju. Hal tersebut harus dilakukan agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang dan mencangkup bisnis yang lebih besar.

Selain itu, konsistensi dalam melakukan usaha juga tidak kalah penting. Dimana pelaku usaha harus sabar dan terus berusaha dalam menjalankan bisnis. Dengan demikian diharapkan para pelaku usaha untuk terus berikhtiar dan melanjutkan apa yang sudah dilakukan.

Dalam melaksanakan bisnis tentunya terdapat beberapa bidang yang dijalankan seperti produksi, pemasaran dan manajemen keuangan, ketiga bidang tersebut harus selaras dalam kegiatan inovasi hingga evaluasi agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Perkembangan masyarakat dalam konsumsi sebuah produk dan perkembangan teknologi yang semakin maju menjadikan sebuah bisnis dituntut untuk ikut berkembang mengikuti perubahan zaman. Dalam menjalankan sebuah bisnis tujuan utama adalah mendapatkan laba, namun

untuk mendapatkan laba tersebut jangan sampai ada pihak yang dirugikan dan sesuai dengan apa yang telah diajarkan agama Islam yaitu bukan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *JURNAL APLIKASI DAN INOVASI IPTEKS "SOLIDITAS" (J-SOLID)*, 4(1), 69. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Beltran Antoni, T. (n.d.). ANALISIS FOURTH WAVE COFFEE CULTURE TERHADAP STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PASAR SPECIALTY COFFEE DI INDONESIA (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN MAKMUR JAYA COFFEE ROASTER). *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2, 2024. <https://blantika.publikasiku.id/>
- Desra. (2024). Peluang Usaha Menjanjikan di Jogja yang Patut Dicoba.16 Juni 2025 <https://www.jurnal.id/id/blog/peluang-usaha-di-yogyakarta/>
- Husen, Yantie Febrianti. (2013). *Puding Favorit*. Yogyakarta: AgroMedia
- Karnita, I., Kunthala Devi, G., Firman Arafah, M., & oleh Akademi Pariwisata NHI Bandung, D. (2022). "SUBSTITUSI MUNG BEAN MILK TERHADAP FULL CREAM MILK DALAM PEMBUATAN PANNA COTTA." 3(2), 11–19. <https://jurnal.akparnhi.ac.id/jpv>
- Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Bengkulu Nori Dwi Apriandi, T., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). *The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action)* (Vol. 2, Issue 2). [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)
- Made, N., Dwi, A., Yanti, K., Tanius, B., Widani, N. N., Pramudia, H., Kuliner, S., & Bali, I. (2022). *DEKONSTRUKSI HIDANGAN PENUTUP DINGIN TRADISIONAL INDONESIA MENJADI FUSION DESSERT DECONSTRUCTION OF TRADITIONAL INDONESIAN COLD DESSERT INTO A FUSION DESSERT*. 5, 135–144.
- Nurhayaty, M., Martadinata, J. R. E., 150, N., Ciamis, K., & Barat, J. (2022). *STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, EOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS*.
- Nurngaeni, A., & Strategi, A. (2021). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi* (Vol. 4, Issue 2).
- Ramadhan, S., Samsudin, A., Strategi, P., Ramadhan, S., Samsudin, A., Kunci, K., Promosi, B., Penjualan, M., & Promosi, S. (n.d.). *HOLYCOW! STEAKHOUSE BY CHEF AFIT SURABAYA*. 11(1), 670–683.



## **RIWAYAT PENULIS**

Penulis lahir di Kabupaten Pekalongan pada tanggal 15 Desember 2002 sebagai anak kedua dari pasangan Bapak Kusdiantho dan Ibu Herowati. Saat ini, penulis dan kedua orang tua tinggal di Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Kajen. Kemudian penulis berkesempatan mendapatkan beasiswa atlet untuk melanjutkan ke bangku perkuliahan di Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Di bangku perkuliahan, penulis cukup aktif dalam mengikuti organisasi diantaranya UKM Tenis Lapangan UII dan diamanahi sebagai ketua umum pada periode 2023-2024. Penulis juga aktif dalam mengikuti kejuaraan tenis lapangan antar mahasiswa seperti, POR BAPOMI DIY 2021, UNS OPEN 1 2023, POR MAESA UNY 2023, UGM CUP 2024, Piala Rektor ITB 2024, POR BAPOMI DIY 2024.