

PROPOSAL TUGAS AKHIR PERINTISAN BISNIS
PENGEMBANGAN PRODUK TAUSI
ASPEK PEMASARAN

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana

Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam

AKI
19/10/2024
4



Disusun oleh :

MUHAMMAD KELVIN ADITYA SAPUTRA

21423038

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Kelvin Aditya Saputra
NIM : 21423038
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir : Pengembangan Produk Tausi Aspek Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulis Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini merupakan hasil plagiasi atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka penulis 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, 10 April 2026



Muhammad Kelvin Aditya S.

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Yogyakarta 13 April 2026 M
24 Syawal 1447 H

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

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan penunjukan Ketua Program Studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 246/Kaprodi/10/DAATI/FIAI/IV/2026 pada tanggal : 13 April 2026 M, 24 Syawal 1447 H. Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara :

Nama : MUHAMMAD KELVIN ADITYA SAPUTRA

Nomor Mahasiswa : 21423038

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Program Studi : S1 - Ekonomi Islam

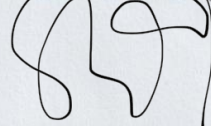
Tahun Akademik : 2025/2026

Judul Skripsi : Pengembangan Produk Tausi Aspek Pemasaran

Setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya akhirnya kami anggap skripsinya memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasyah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasyahkan.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dosen Pembimbing,



(Aqida Shohih, S.E.I., M.E.)



FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gedung R. H. Vastika Husyain
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
N. Kalirenung km 16,5 Yogyakarta 55184
T (0274) 898444 ext. 4517
F (0274) 898463
E. fassurun@uii.ac.id
W. fassurun@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 : 28 April 2026
Judul Tugas Akhir : Pengembangan Produk Tausi Aspek Pemasaran
Nama : MUHAMMAD KELVIN ADITYA SAPUTRA
Nomor Mahasiswa : 21423038

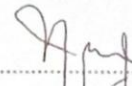
Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

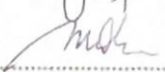
Ketua/Pembimbing
Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

()

Penguji 1
Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.

()

Penguji 2
Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I

()

Yogyakarta, 28 April 2026
Fakultas Ilmu Agama Islam



Dr. Drs. Asmuni, MA

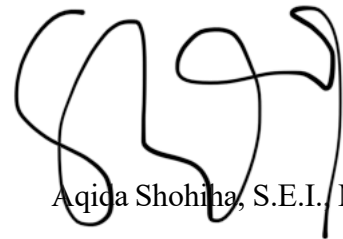
REKOMENDASI PEMBIMBING

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

Nama : Muhammad Kelvin Aditya Saputra
NIM : 21423038
Judul Tugas Akhir : Pengembangan Produk Tausi 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,



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas segala limpahan rahmat, nikmat iman, dan kesempatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari masa kegelapan menuju masa yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan.

Dengan penuh rasa syukur dan penghargaan, karya ini penulis persembahkan untuk diri sendiri sebagai bentuk apresiasi atas segala usaha, ketekunan, dan kesabaran dalam melalui setiap proses hingga terselesaikannya tugas akhir ini.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Purwadi dan Ibu Siti Juliaika, atas doa yang tiada putus, kasih sayang yang tak terhingga, serta dukungan baik secara moral maupun material. Segala pengorbanan dan nasihat yang diberikan menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan karya ini.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, khususnya Ibu Aqida Shohiha, S.E.I., M.E., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta kesabaran selama proses penyusunan tugas akhir ini.

Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan sekaligus partner bisnis, Mujahid Haris dan Muhammad Fais Dwi Prasetyo, yang senantiasa hadir memberikan dukungan, bantuan, serta semangat, terutama di saat penulis menghadapi kelelahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

MOTTO

”مَنْ تَوَكَّلَ عَلَى اللَّهِ فَسَوْفَ اللَّهُ جُودًا“

Artinya: Barang siapa bertawakal kepada Allah, maka Allah akan mencukupinya.

”وَلَا تُخْشَعُونَ إِلَّا لِلَّهِ“

Artinya: Percayalah pada usaha, maka kamu akan sampai pada harapan.

”لَا تُيَاسِرُوا إِنَّا نُنَافِسُكُمْ، فَإِنَّ كُلَّ مُحَاوَلَةٍ لَا تُقْبَلُ إِلَّا بِقُرْبَةٍ أَوْ كَرَمٍ“

Artinya: Jangan berputus asa ketika kamu gagal, karena setiap usaha akan membawamu lebih dekat menuju kesuksesan.

ABSTRAK

PENGEMBANGAN PRODUK TAUSI BIDANG PEMASARAN

MUHAMMAD KELVIN ADITYA SAPUTRA

21423038

Perintisan bisnis ini berfokus pada pengembangan produk Tahu Bakso Isi (Tausi) sebagai inovasi kuliner lokal yang memiliki potensi pasar di Kota Yogyakarta. Produk ini dikembangkan dari usaha tahu bakso dengan penambahan berbagai varian rasa seperti jamur, keju, dan sosis guna meningkatkan daya tarik konsumen dari berbagai kalangan. Tujuan utama dari pengembangan ini adalah menciptakan produk yang berkualitas, higienis, serta sesuai dengan prinsip kehalalan dan standar keamanan pangan. Metode yang digunakan dalam kegiatan perintisan bisnis ini meliputi analisis situasi pasar, identifikasi kebutuhan konsumen, serta pengembangan varian produk dan strategi pemasaran berbasis digital.

Proses pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan layanan pemesanan online untuk memperluas jangkauan penjualan, serta didukung oleh strategi branding melalui pembuatan logo, kemasan, dan konten promosi. Hasil perintisan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu memberikan dampak positif terhadap performa bisnis. Akun Instagram Tausi berhasil memperoleh lebih dari 100 pengikut secara organik dalam tiga bulan awal dengan total tayangan mencapai 4,6 ribu pada bulan pertama dan didominasi oleh jangkauan non-pengikut hingga 71%, yang menunjukkan peningkatan brand awareness. Selain itu, terjadi peningkatan minat konsumen terhadap produk paket, khususnya paket 15 pcs yang mengalami kenaikan penjualan hingga hampir tiga kali lipat dibandingkan periode sebelumnya.

Secara keseluruhan, variasi produk, strategi konten digital, serta promosi yang dilakukan mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar kuliner lokal. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif, Tahu Bakso Isi (Tausi) memiliki potensi untuk berkembang sebagai produk unggulan UMKM kuliner di Yogyakarta yang tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga mendukung pengembangan kewirausahaan berbasis lokal.

Kata Kunci : Tahu bakso isi, Pemasaran, Variasi Rasa, Produk Lokal

ABSTRACT

TAUSI PRODUCT DEVELOPMENT IN THE MARKETING FIELD

MUHAMMAD KELVIN ADITYA SAPUTRA

21423038

This business pioneering project focuses on developing the Tofu Meatball Filled product (Tausi) as a local culinary innovation with market potential in Yogyakarta. The product is developed from traditional tofu meatballs by introducing various flavor variants such as mushroom, cheese, and sausage to increase consumer appeal across different market segments. The main objective of this development is to create a high-quality, hygienic product that complies with halal principles and food safety standards. The methods applied in this project include market situation analysis, identification of consumer needs, product development, and digital-based marketing strategies.

The marketing process is carried out through social media platforms, particularly Instagram, and online ordering services to expand market reach, supported by branding strategies such as logo creation, packaging design, and promotional content. The results of this business project indicate that the implemented marketing strategies have contributed positively to business performance. The Tausi Instagram account successfully gained more than 100 followers organically within the first three months, with total impressions reaching 4.6 thousand in the first month, dominated by non-followers reach up to 71%, indicating increased brand awareness. In addition, there was a significant increase in consumer interest in bundled products, particularly the 15-piece package, which experienced nearly a threefold increase in sales compared to the previous period.

Overall, product variation, digital content strategies, and promotional activities have effectively increased consumer purchase intention and strengthened the product's position in the local culinary market. With appropriate and innovative marketing strategies, Tausi has strong potential to develop into a leading MSME culinary product in Yogyakarta, contributing not only to economic value but also to local-based entrepreneurship development.

Keywords: *Tofu stuffed meatballs, Marketing, Flavor Variations, Local Products*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

ii

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
ا	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	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em

ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof

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
اَ	Fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0. 3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

اِيْ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وِ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سِئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- هَوَّلَ 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
اِ ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يِ ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وِ ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَا qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَا qīla
- iii 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:

- رَاوْدَا هُ الْاَتْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّارَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- تَالْحَاهُ 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:

- نَزَّالٌ nazzala
- اَلْبِرُّ 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 “I” 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
- الشَّامِسُ 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.

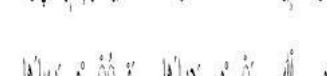
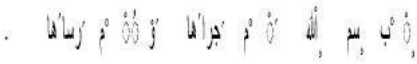
Contoh:

- تَكْهُزُ ta'khuẓu
- شَيْ syai'un
- أَلْ 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:

	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
	Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
	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:

- اَللّٰهُمَّ صَلِّ عَلَىٰ مُحَمَّدٍ

Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- اَلرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اَللّٰهُمَّ ارْحَمْ مُحَمَّدًا

Allaāhu gafūrun rahīm

اَللّٰهُمَّ ارْحَمْ مُحَمَّدًا

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

DAFTAR TABEL

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	10
DAFTAR ISI	13
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Sistematika penulisan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS	8
A. Profil Bisnis	8
B. Pelaksanaan Bisnis.....	9
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....	45
A. Identifikasi Masalah.....	45
B. Tinjauan Teoritis Pemasaran.....	48
C. Pemecahan Masalah.....	49
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Riset Kompetitor.....	3
Tabel 1. 2 Analisis Kompetitor Aspek Pemasaran	5
Tabel 2.1 Target dan Indikator Capaian Pemasaran	11
Tabel 2. 1 Target Bidang Pemasaran.....	11
Tabel 2. 2 Analisis Kompetitor	17
Tabel 2.3 Rekapitulasi Statistik Performa Instagram	38
Tabel 2.4 Rekapitulasi Statistik Insight Konten	40
Tabel 2.5 Rekapitulasi Statistik Penjualan	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Survei Google Trends	15
Gambar 2. 2 Akun Instagram Kompetitor	16
Gambar 2. 3 <i>Positioning</i> Tausi	19
Gambar 2. 4 Logo Tausi	23
Gambar 2. 5 Akun Instagram Tausi	25
Gambar 2. 6 Stiker Produk Tausi	26
Gambar 2. 7 Proses Pembuatan Poster Tausi.....	27
Gambar 2. 8 Banner Untuk <i>Booth</i> Tausi	27
Gambar 2. 9 Hasil Dokumentasi Produk yang Sudah Diedit.....	28
Gambar 2. 10 Proses Pengeditan Konten di Canva.....	29
Gambar 2. 11 Publikasi Konten di <i>Feed</i> Instagram.....	30
Gambar 2. 12 Publikasi Konten di <i>Stoy</i> Instagram.....	31
Gambar 2. 13 Kolaborasi dengan Surabite	32
Gambar 2. 15 Bukti Fisik dan Testimoni Pelanggan	35
Gambar 2. 16 Performa Akun Instagram Tausi	36
Gambar 2. 17 <i>Insight</i> Postingan Instagram Tausi	39
Gambar 2. 18 Penjualan Berdasarkan Varian Produk Tausi	41
Gambar 2. 19 Testimoni Pelanggan Tausi	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Rekapitulasi Statistik Performa Instagram	59
Lampiran 2. Rekapitulasi Statistik Insight Konten.....	59
Lampiran 3. Rekapitulasi Statistik Penjualan	60
Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan	61

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM berkontribusi besar dalam menopang struktur ekonomi nasional Indonesia. UMKM juga menjadi promotor utama penciptaan lapangan kerja dan mendistribusikan ekonomi secara merata di berbagai wilayah. Di tengah dinamika ekonomi global yang terus berubah, UMKM menjadi salah satu sektor adaptif dan tangguh. Dalam konteks ini, sektor kuliner sebagai bagian dari UMKM menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan (Sandra et al., 2022). Kegiatan usaha kuliner sangat diminati oleh masyarakat karena permintaan pasar terhadap produk makanan dan minuman cenderung stabil, Namun dibalik peluang yang menjanjikan, UMKM kuliner dihadapkan pada sejumlah tantangan yang kompleks, seperti keterbatasan akses terhadap pasar yang luas, minimnya inovasi dalam produk dan pelayanan, serta kurang optimalnya pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung operasional dan pemasaran (Indah et al., 2025).

Tahu bakso adalah salah satu makanan khas Semarang dengan isian olahan daging giling pada bagian dalamnya. Tahu bakso dapat diolah dengan cara dikukus atau digoreng yang diberi tambahan berupa saus sehingga bisa langsung disantap oleh pembeli. Bentuk tahu bakso dapat berbentuk kotak ataupun segitiga, sehingga tidak jarang konsumen dijadikan tahu bakso sebagai oleh-oleh untuk keluarga di rumah (Amelia et al., 2025).

Tahu bakso menjadi salah satu olahan pangan yang banyak digemari masyarakat di berbagai daerah, salah satunya di kota Yogyakarta. Kombinasi antara tahu dan isian daging bakso menjadikannya camilan dengan cita rasa gurih yang mudah diterima oleh semua kalangan usia. Di Yogyakarta sendiri, perkembangan usaha tahu bakso semakin terlihat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan

yang praktis, ramah di kantong, dan dapat dinikmati sebagai camilan ringan maupun sebagai pendamping hidangan utama.

Di Kota Semarang, perkembangan industri tahu bakso menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dan kini menjadi salah satu produk pangan olahan unggulan daerah. Berdasarkan data dari Pemerintah Kota, tercatat sebanyak 7.681 UMKM beroperasi di berbagai sektor, termasuk bidang pengolahan pangan seperti tahu bakso. Salah satu contoh keberhasilan usaha ini adalah Tahu Bakso Ibu Pudji, yang awalnya hanya bisnis rumahan kecil, namun kini telah berkembang pesat dengan sekitar lima gerai yang tersebar di Ungaran, Semarang, dan Salatiga. Produksi hariannya diperkirakan mencapai

15.000 hingga 20.000 buah per hari, menandakan besarnya permintaan pasar terhadap produk ini. Fenomena tersebut memperlihatkan kontribusi nyata industri tahu bakso dalam menciptakan lapangan kerja dan memperkuat ekonomi lokal. Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih dalam kondisi aktual industri ini, termasuk berbagai tantangan yang dihadapi seperti keterbatasan akses sumber daya, meningkatnya persaingan pasar, serta rendahnya kesadaran terhadap aspek lingkungan di kalangan pelaku usahanya (Suryandani, 2022).

Selain itu, tahu bakso merupakan hasil olahan tahu yang dikembangkan secara kreatif dan memiliki prospek kewirausahaan yang cukup menjanjikan, dengan kebutuhan modal yang relatif terjangkau. (Purwanto et al., 2024) menjelaskan bahwa tahu memiliki potensi besar untuk diolah menjadi berbagai produk inovatif. Berdasarkan studi kasus pada UMKM “Tahu Bakso Enak” di Kotagede, diketahui bahwa produk ini memiliki peluang pasar yang luas. Meskipun sempat mengalami penurunan penjualan selama masa pandemi, kondisi tersebut dapat diatasi melalui penerapan strategi pemasaran modern serta pengelolaan keuangan yang efektif (Juhari et al., 2021).

Dengan adanya peluang bisnis dari sektor kuliner tersebut, penulis mendapatkan ide untuk merintis sebuah usaha yaitu Tahu bakso Isi atau Tausi. Dengan ini penulis terinspirasi dari tren makanan modern, sehingga memiliki cita

rasa khas sekaligus tampilan yang menarik. Produk Tausi ini dapat menghadirkan perpaduan antara tekstur lembut dan isian yang gurih, menjadikan camilan yang digemari oleh berbagai kalangan. Diharapkan melalui inovasi varian rasa seperti jamur, sosis, dan keju tersebut, Tausi mampu menjadi alternatif kuliner praktis dengan cita rasa khas keaslian bahan lokal.

Inovasi dalam bisnis kuliner menjadi kunci daya saing ditengah banyaknya pelaku usaha sejenis. Oleh karena itu, produk tahu bakso ini tidak hanya disajikan dalam bentuk original, tetapi juga dikreasikan dengan beragam isian yang menarik selera konsumen. Varian jamur memberikan cita rasa alami yang cocok bagi pecinta sayuran, varian keju menghadirkan sensasi lembut dan gurih, sementara varian sosis menjadi pilihan favorit bagi anak-anak maupun remaja. Kombinasi rasa yang beragam ini diharapkan mampu memperluas pasar serta menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Dengan strategi pemasaran yang mengedepankan kualitas rasa, kebersihan, dan kemasan menarik, serta terverifikasi produk halal, diharapkan produk tahu bakso ini dapat menjadi salah satu ikon kuliner modern yang tetap pada cita rasa tradisional. Penerapan inovasi yang tepat dapat membantu UMKM, termasuk usaha bakso, dalam memperkuat posisi mereka di tengah persaingan. Melalui inovasi, pelaku usaha mampu menarik dan mempertahankan pelanggan, sekaligus membangun citra merek yang lebih kuat di mata konsumen (Nasution, 2021).

Sebelum memulai perintisan bisnis, penulis telah melakukan riset pasar guna menganalisis tingkat persaingan. Dari hasil riset tersebut, penulis mengidentifikasi tiga kompetitor utama yang menjadi pesaing dalam bisnis tahu bakso di Yogyakarta. Kompetitor tersebut yaitu :

Tabel 1. 1 Riset Kompetitor

Nama usaha	Harga	Sistem penjualan	Lokasi
-------------------	--------------	-------------------------	---------------

Tasuba	30.000-38.000 per pack	Toko <i>offline</i> ,maps,sosial media	Jl.Laksada adisucipto,sleman,DIY
Tahu bakso bu uswah	38.000-48.000 per pack	Toko <i>offline</i> ,maps	Jl.gabus raya,Minomartani,DIY
Tahu bakso mba soimah	38.000-98.000 per pack	Media sosial	Bantul Yogyakarta

Berdasarkan dari hasil riset yang dilakukan,dapat dilihat bahwa bisnis kuliner, memiliki minat yang tinggi di kalangan Masyarakat Yogyakarta,terutama terhadap produk seperti tahu bakso. Banyaknya pelaku usaha yang menjual tahu bakso di daerah Yogyakarta, menunjukkan adanya kebiasaan Masyarakat yang gemar menikmati makanan khas tersebut sebagai pemenuhan kepuasan terhadap cita rasa.

Berdasarkan hasil analisis terhadap kompetitor, dapat diketahui bahwa inovasi produk tahu bakso memiliki jangkauan pasar yang cukup luas, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Produk ini juga memiliki peluang besar karena banyak konsumen yang menyukai makanan praktis, dan cocok dijadikan camilan maupun lauk. Selain itu, minat Masyarakat, khususnya anak muda terhadap kuliner dan variatif menjadi peluang strategis bagi bisnis tahu bakso untuk berkembang di industri (F&B). dengan strategi pemasaran yang menonjolkan keunikan produk serta cita rasa khas tahu bakso isi, di harapkan dapat menarik perhatian dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Perencanaan strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam pengelolaan sebuah bisnis. Melalui strategi pemasaran yang tepat, sebuah usaha dapat meningkatkan daya saingnya di tengah kompetisi dengan bisnis sejenis, sehingga keberlangsungan usaha dapat terjaga sesuai harapan. Di era modern seperti sekarang, berbagai pendekatan pemasaran seperti penyusunan konten plan yang terarah, menjalin kolaborasi, serta menciptakan konsep penyajian yang menarik menjadi langkah efektif untuk menarik minat konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat menjadi

faktor kunci dalam mencapai kesuksesan sebuah bisnis.

Meskipun peluang bisnis kuliner, khususnya produk olahan tahu bakso, semakin berkembang dan diminati oleh berbagai kalangan, masih terdapat tantangan dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif pada usaha rintisan. Banyak pelaku UMKM masih berfokus pada produksi tanpa mengoptimalkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar saat ini. Kurangnya pemahaman mengenai segmentasi pasar, penetapan harga yang kompetitif, pembuatan konten digital, serta pemanfaatan media pemasaran seperti media sosial dan *platform* penjualan online membuat sebagian pelaku usaha kesulitan memperluas jangkauan konsumen maupun membangun *brand awareness*.

Melihat kondisi tersebut, penulis melakukan riset terhadap beberapa kompetitor yang bergerak di bidang usaha serupa yakni penjual tahu bakso di wilayah Yogyakarta untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang telah diterapkan, termasuk media promosi yang digunakan, bentuk penawaran produk, serta model penjualan yang dilakukan. Hasil analisis tersebut memberikan gambaran mengenai kekuatan, kelemahan, serta celah peluang yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan usaha Tausi. Melalui hasil riset ini, penulis dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan pasar sehingga Tausi memiliki diferensiasi dan keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitor yang sudah ada.

Tabel 1. 2 Analisis Kompetitor Aspek Pemasaran

No	Nama Usaha	Konten Leader	nis Konten yang Ditampilkan
1	mBAKSOimah (@mbaksoimahofficial)	Menjual tahu bakso dengan cara via market place	Membuka boot kecil dilokasi strategis seperti maguwo.
2	Tahu Bakso Bu Uswah (@tahubaksobuuswah)	Menjual tahu bakso didalam rumah dengan memasarkan di pasaran	Membuat akun bisnis di sosial media seperti instagram, tiktok

		tradisional	
3	Tasuba Istimewa (@tasubaistimewa)	Menjual produk dengan cara memasarkan lewat Maps	Membuka boot kecil dilokasi strategis seperti maguwo

Berdasarkan hasil analisis terhadap tiga kompetitor utama yaitu mBAKSOimah, Tahu Bakso Bu Uswah, dan Tasuba Istimewa, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha tahu bakso di Yogyakarta umumnya mengandalkan pendekatan pemasaran digital serta pemasaran fisik. Ketiga kompetitor memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana promosi untuk mengenalkan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan mendukung proses pemesanan. Selain itu, beberapa kompetitor juga memanfaatkan *platform* tambahan seperti TikTok, WhatsApp, dan *Google Maps* untuk memperluas jangkauan pemasaran.

mBAKSOimah terlihat lebih unggul dalam penggunaan strategi pemasaran digital berbasis konten kreatif dan kolaborasi influencer sehingga mampu menarik perhatian pasar dan membangun citra merek yang kuat. Di sisi lain, Tahu Bakso Bu Uswah menggunakan strategi pemasaran digital yang sederhana dengan menampilkan informasi produk, varian, dan cara pemesanan melalui foto serta teks informatif. Sementara itu, Tasuba Istimewa memadukan pemasaran digital dengan pemasaran fisik melalui pembukaan *booth* di lokasi ramai serta penawaran promo menarik seperti bundling dan potongan harga untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Dari pola pemasaran yang dilakukan kompetitor, dapat disimpulkan bahwa penggunaan konten digital yang menarik dan konsisten, strategi promo yang relevan, serta pemilihan lokasi penjualan yang strategis menjadi faktor penting dalam membangun daya tarik produk di pasar. Namun demikian, para

pelaku usaha pada kategori ini juga menghadapi tantangan berupa persaingan harga, kualitas produk, perubahan tren konsumen, serta pemenuhan perizinan usaha. Oleh karena itu, bagi usaha rintisan seperti Tausi, diperlukan strategi pemasaran yang terencana, inovatif, dan adaptif agar mampu bersaing serta meningkatkan nilai jual produk di pasar yang kompetitif.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Tausi adalah sebuah usaha kuliner yang berfokus pada produk tahu bakso dengan cita rasa gurih dan sentuhan modern yang sesuai dengan selera Masyarakat saat ini. Tausi muncul sebagai bentuk inovasi dari makanan tradisional yang dikemas lebih kekinian, sehingga tidak hanya menarik dari segi tampilan, tetapi juga menghadirkan sensasi rasa yang berbeda. Tausi berlokasi di daerah Stadion Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta. Usaha ini berada di area yang strategis dan ramai oleh mahasiswa serta Masyarakat dengan mobilitas tinggi, sehingga menjadi TAUSI mudah dijangkau oleh siapapun.

Tausi resmi beroperasi pada 4 Agustus 2025, Tausi berusaha menjaga kualitas produknya dengan menggunakan tahu yang segar, daging pilihan, dan bumbu racikan yang standar. Seluruh proses produksi dilakukan secara higienis dengan pengawasan quality control di tiap tahap, sehingga produk yang diterima pelanggan tetap aman dan berkualitas. Selain penjualan langsung pada jam tertentu, Tausi juga melayani pemesanan online melalui WhatsApp dan Instagram, serta menyediakan layanan antar untuk wilayah sekitar kampus UII dan COD untuk area kota Yogyakarta.

Keistimewaan Tausi tidak hanya berasal dari bahan baku yang berkualitas, tetapi juga dari variasi rasa yang terus dikembangkan. Tausi menawarkan beragam pilihan rasa seperti jamur, sosis, dan keju yang menjadi ciri khas *brand* ini. Varian jamur, menghadirkan rasa yang lebih natural dan lembut. Potongan jamur yang dicampurkan ke dalam adonan bakso menambah aroma khas dan memberikan tekstur yang lebih kaya, sehingga cocok bagi yang menyukai rasa ringan namun tetap gurih. Untuk varian sosis, kehadiran potongan sosis dalam adonan bakso memberi cita rasa gurih yang lebih kuat, membuatnya lebih disukai oleh anak-anak

dan kalangan muda. Sementara itu, varian keju menjadi pilihan Istimewa bagi pecinta rasa creamy. Keju yang meleleh saat dikukus atau digoreng memberikan sensasi lembut dan gurih yang membuat varian ini terasa lebih premium.

Beragam varian rasa tersebut memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih sesuai preferensi mereka. Selain itu, inovasi ini menjadi penguat identitas Tausi sebagai *brand* yang kreatif, adaptif, dan selalu mengikuti perkembangan tren kuliner. Dengan perpaduan konsep tradisional dan modern. Tausi tidak hanya menghadirkan makanan yang mengenyangkan, tetapi juga pengalaman kuliner yang menyenangkan dan berkesan bagi setiap pelanggan.

B. Pelaksanaan Bisnis

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu usaha, terutama pada tahap perintisan bisnis. Melalui strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya secara efisien guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, strategi pemasaran juga berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan arah pengembangan usaha serta sebagai alat evaluasi untuk menilai efektivitas setiap aktivitas pemasaran yang telah dilakukan (Darsana et al., 2023).

Tahu Bakso Isi Tausi mulai beroperasi secara resmi pada tanggal 4 Agustus 2025 setelah melalui tahap persiapan yang meliputi pengadaan bahan baku, peralatan produksi, serta kebutuhan operasional lainnya. Dalam proses perintisan bisnis ini, penulis memusatkan perhatian pada aspek pemasaran sebagai strategi utama dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, membangun persepsi positif, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dalam pelaksanaannya, penulis menerapkan konsep Marketing Mix (7P) yang terdiri dari:

- Product
- Price
- Place

- Promotion
- Process
- People
- Physical Evidence

Penerapan konsep ini dilakukan secara terintegrasi dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan karakteristik target konsumen. Namun, agar strategi pemasaran tidak hanya bersifat deskriptif, penulis menetapkan target dan indikator capaian yang bersifat terukur (measurable) sehingga dapat dievaluasi secara objektif.

1. Target dan Indikator Capaian Pemasaran

Untuk memperjelas arah pelaksanaan pemasaran, berikut merupakan target utama beserta indikator capaian yang digunakan:

a. Meningkatkan Brand Awareness

Indikator capaian:

- Jumlah followers Instagram ≥ 100 akun dalam 3 bulan awal
- Jumlah tayangan (impressions) ≥ 3.000 per bulan
- Jangkauan non-pengikut (non-followers reach) $\geq 50\%$

b. Meningkatkan Aktivitas dan Kinerja Media Sosial

Indikator capaian:

- Frekuensi unggahan konten minimal 3–5 kali per minggu
- Adanya peningkatan interaksi (likes, komentar, share)
- Engagement rate berada pada kategori stabil (ditandai dengan interaksi aktif audiens)

c. Meningkatkan Penjualan dan Profitabilitas

Indikator capaian:

- Terjadi peningkatan jumlah penjualan setiap bulan
- Penjualan produk paket (bundling) lebih tinggi dibandingkan produk satuan
- Adanya repeat order dari konsumen

Tabel 2.1 Target dan Indikator Capaian Pemasaran

Target Pemasaran	Indikator Capaian
Brand Awareness	Followers ≥ 100 , impressions ≥ 3.000 /bulan, reach non-followers $\geq 50\%$
Aktivitas Media Sosial	Posting 3–5x/minggu, interaksi meningkat, engagement stabil
Penjualan	Penjualan meningkat tiap bulan, paket meningkat, adanya repeat order

2. Pelaksanaan Program Kerja Pemasaran

Untuk mencapai target yang telah ditetapkan, penulis menyusun dan melaksanakan program kerja yang terarah, antara lain:

- Pembuatan konten promosi (foto dan video produk)
- Publikasi konten secara rutin melalui Instagram (feed dan story)
- Penerapan strategi promosi seperti diskon dan bundling
- Interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial
- Partisipasi dalam event dan kolaborasi bisnis

Program kerja tersebut disusun berdasarkan prinsip marketing mix dan disesuaikan dengan kondisi nyata di lapangan, sehingga dapat dijalankan secara efektif dan berkelanjutan

3. Program Kerja dan Indikator Capaian Target

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, Penulis menyusun sasaran dalam bidang pemasaran yang diharapkan mampu terealisasi dengan baik. Pencapaian target tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan dan kemajuan bisnis tahu bakso isi Tausi

Tabel 2. 1 Target Bidang Pemasaran

Program Kerja	Indikator Capaian
----------------------	--------------------------

Melakukan dan Menjalankan Strategi Pemasaran	1. Pemasaran dan promosi
	2. Pengembangan produk atau layanan
	3. Penjualan dan distribusi

Program kerja yang dilaksanakan dalam menjalankan strategi pemasaran produk Tausi dapat dikaitkan langsung dengan elemen-elemen dalam Marketing Mix (7P), yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Process*, *People*, dan *Physical Evidence*. Setiap elemen dalam 7P ini akan menjadi bagian penting dari kegiatan pemasaran yang bertujuan mencapai tiga indikator capaian yang telah ditetapkan: pemasaran dan promosi, pengembangan produk atau layanan, dan penjualan dan distribusi.

a) Pemasaran dan Promosi

Elemen *Promotion* dalam Marketing Mix berhubungan langsung dengan kegiatan pemasaran dan promosi. Di sini, penulis akan menggunakan berbagai saluran promosi, seperti media sosial (Instagram, WhatsApp), serta promosi langsung di lokasi yang strategis. Selain itu, promosi seperti diskon atau paket bundling dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Penekanan pada *brand awareness* dan pengenalan produk melalui berbagai strategi promosi sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

b) Pengembangan Produk atau Layanan

Elemen *Product* dan *People* terkait erat dengan pengembangan produk dan layanan. Inovasi dalam produk Tausi, seperti menciptakan varian rasa baru (jamur, keju, sosis), akan memastikan bahwa produk tidak hanya mengikuti tren pasar, tetapi juga memberikan nilai lebih bagi konsumen. Elemen *People* berfokus pada pengelolaan kualitas layanan, seperti pelatihan staf untuk memberikan pengalaman pelanggan yang baik, serta

interaksi yang positif melalui media sosial atau langsung. Dengan demikian, produk yang inovatif dan layanan yang memuaskan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnis.

c) Penjualan dan Distribusi

Elemen *Place* dalam Marketing Mix sangat berkaitan dengan strategi penjualan dan distribusi. Produk Tausi akan dipasarkan baik secara *offline* di lokasi strategis maupun online melalui *platform* pemesanan dan pengantaran makanan seperti WhatsApp dan Instagram. Strategi distribusi yang efisien memastikan produk sampai ke konsumen dengan mudah dan tepat waktu. Elemen *Process* juga mendukung kelancaran distribusi ini, dengan memastikan proses pemesanan, produksi, dan pengiriman produk berjalan lancar dan efisien.

Dalam bidang pemasaran, penulis menggunakan metode 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*) untuk membangun dan memperkuat bisnis Tausi. Berikut adalah penerapan 7P dalam strategi pemasaran produk tahu bakso ini:

a) Product (Produk)

- Menyediakan variasi tahu bakso dengan berbagai isian yang menarik, seperti jamur, keju, sosis, dan lainnya, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda.
- Mengutamakan kualitas bahan baku yang segar dan aman, serta menjaga standar kebersihan dan kehalalan produk.
- Menawarkan produk dalam bentuk *ready-to-eat* dan frozen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih praktis.

b) Price (Harga)

- Menyediakan harga yang terjangkau, dengan rentang harga Rp. 3.500 s/d Rp. 5.000 per pcs untuk produk tahu bakso isi.
- Memberikan promo atau diskon pada momen tertentu, seperti

potongan harga untuk pembelian lebih dari satu porsi, promo bundling, atau diskon musiman untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

- Menetapkan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan kualitas produk dan target pasar.

c) Promotion (Promosi)

- Menggunakan media sosial (Instagram, dan WhatsApp) sebagai *platform* utama untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen.

d) Place (Tempat)

- Membuka *booth* penjualan di lokasi strategis yang ramai untuk menarik pengunjung yang ingin membeli camilan praktis.
- Menyediakan opsi pengiriman ke rumah bagi pelanggan yang ingin menikmati produk tanpa harus datang ke lokasi penjualan.

e) People (Orang)

- Membangun hubungan yang baik dan komunikasi yang terbuka dengan seluruh tim operasional untuk menciptakan suasana kerja yang positif dan meningkatkan produktivitas.
- Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui layanan pelanggan yang ramah dan responsif, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja.

f) Process (Proses)

- Mengembangkan proses produksi yang efisien dengan menjaga konsistensi dalam kualitas produk, serta memastikan proses operasional berjalan dengan lancar dan tepat waktu.
- Menggunakan teknologi untuk mempermudah proses pembayaran yaitu dengan QRIS, untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi secara cepat dan aman.

- Mengimplementasikan sistem manajemen stok yang efektif untuk memastikan ketersediaan bahan baku dan produk.

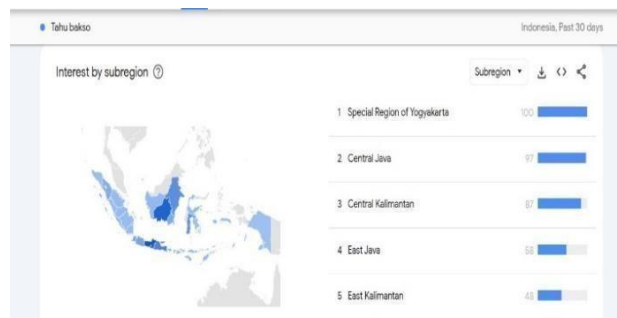
g) Physical Evidence (Bukti Fisik)

- Menyediakan foto produk yang menarik dan profesional di media sosial dan *platform* digital untuk memperkuat daya tarik produk.
- Memastikan bahwa kemasan produk memiliki desain yang menarik dan mudah dikenali oleh pelanggan, serta mencerminkan identitas merek Tausi.
- Menyediakan testimoni pelanggan di media sosial untuk memberikan bukti sosial dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk.

4. **Melakukan Riset Pasar dan Segmentation**

Bidang pemasaran melakukan survei secara langsung terhadap kompetitor yang ada di Yogyakarta. Penulis juga melakukan riset secara daring menggunakan sosial media seperti Google trend.

a. Survei Google Trend



Gambar 2. 1 Survei Google Trends

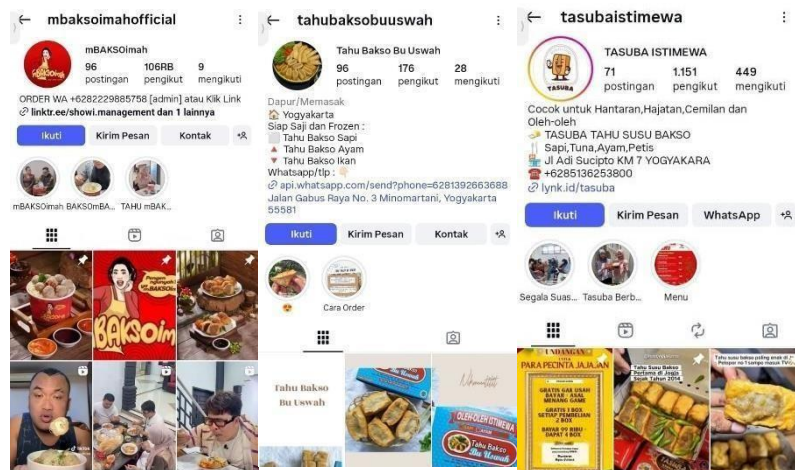
Sumber : <https://trends.google.com/trends/explore?hl=en-US&tz=-420&date=today+1-m&geo=ID&q=Tahu+bakso&sni=6> , diakses pada 10 November 2025

Berdasarkan hasil pencarian tren di Google Trends dengan kata kunci “Tahu Bakso”, terlihat bahwa dalam 30 hari terakhir Daerah

Istimewa Yogyakarta menempati posisi teratas sebagai wilayah dengan minat pencarian tertinggi terhadap produk tersebut. Kondisi ini menjadi peluang yang menjanjikan bagi penulis untuk memulai dan merintis bisnis Tahu Bakso Tausi.

b. Analisis Instagram Kompetitor

Dari hasil survei yang dilakukan melalui media sosial Instagram, penulis memperoleh informasi mengenai tiga kompetitor utama yang menjual produk tahu bakso, yaitu mBAKSOimah, Tahu Bakso Bu Uswah, dan Tasuba Istimewa. Setiap kompetitor memanfaatkan Instagram sebagai *platform* utama untuk promosi dan interaksi dengan konsumen, dengan pendekatan yang berbeda dalam memasarkan produk mereka.



Gambar 2. 2 Akun Instagram Kompetitor

Analisis akun Instagram menghasilkan bahwa ketiga kompetitor ini aktif memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk mereka. mBAKSOimah mengandalkan kolaborasi dengan *influencer* dan konten video hiburan untuk meningkatkan *brand awareness*. Tahu Bakso Bu Uswah lebih fokus pada penyajian produk dengan foto informatif dan menggunakan WhatsApp untuk pemesanan. Sementara itu, Tasuba Istimewa menggabungkan promo diskon dan pemasaran *booth* fisik dengan media sosial untuk menarik konsumen dengan harga kompetitif.

Berdasarkan hasil analisis di atas, Tausi dapat mengambil beberapa pelajaran dari para kompetitor yang telah menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi utama. Setiap kompetitor memiliki kekuatan dalam pendekatan pemasaran digital, baik melalui *endorsements*, promosi diskon, atau konten visual yang menarik.

Namun, peluang untuk Tausi terletak pada diferensiasi produk melalui variasi rasa yang lebih inovatif, seperti jamur, keju, dan sosis. Dengan mengombinasikan strategi pemasaran berbasis visual yang menarik, interaksi langsung dengan konsumen, dan inovasi rasa, Tausi dapat menarik perhatian pasar yang lebih luas. Selain itu, membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui konten interaktif atau testimoni pelanggan juga akan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, memperkenalkan varian rasa yang berbeda, dan menawarkan strategi promo menarik, Tausi memiliki peluang besar untuk menonjol di pasar kuliner tahu bakso di Yogyakarta dan memperluas jangkauan pasar.

c. Analisis dengan Kompetitor

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

Tabel 2. 2 Analisis Kompetitor

Indikator	Tasuba	Tahu bakso bu uswah	Tahu bakso Mbasoimah	Tausi

Karakteristik	Memprioritaskan harga terjangkau dan frozen food	Memprioritaskan produk dan frozen food	Memperhatikan kualitas produk dengan bahan	Memprioritaskan kualitas produk dengan harga terjangkau dan varian rasa yang variatif
Harga	Rp.30.000- Rp.38.000 per pack	Rp.38.000 - Rp.48.000 per pack	Rp.38.000- Rp.98.000 per pack	Rp.18.000- Rp.55.000 per pack
lokasi	Jl.Laksada adisucipto,sleman, DIY	Jl.Gabus raya,Mino mart ani,DIY	Bantul Yogyakarta	Jalan Kaliurang, Yogyakarta
Strategi Pnjualan	Media sosial,Maps	Maps,Sosial Media	Media Sosial	Media Sosial (Instagram dan WhatsApp)

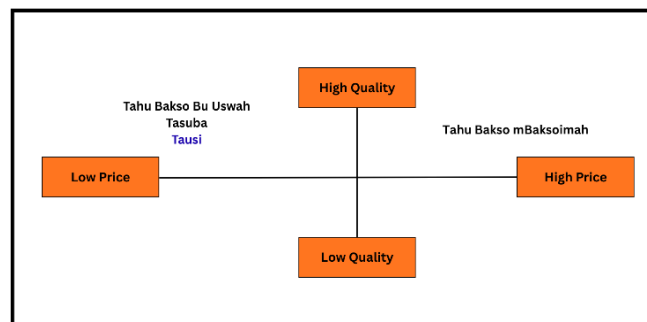
Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa keempat bisnis tersebut menjual produk utama yang sama, yaitu tahu bakso. Tabel ini menampilkan perbandingan beberapa pelaku usaha tahu bakso, yaitu Tahu Bakso Tasuba, Tahu Bakso Bu Uswah, Tahu Bakso mBAKSOimah, dan Tausi. Masing- masing usaha memiliki fokus dan keunggulan yang berbeda dalam menarik minat konsumennya. Dari sisi karakteristik, Tasuba menonjol karena menawarkan harga yang ramah di kantong serta ketersediaan produk frozen food yang praktis. Tahu Bakso Bu Uswah lebih mengutamakan cita rasa produk, sedangkan Tahu Bakso mBAKSOimah menekankan kualitas bahan baku sebagai nilai utama produk mereka. Dilihat dari strategi penjualannya, sebagian besar

kompetitor masih mengandalkan metode penjualan langsung, yaitu melalui pembelian secara *offline* di lokasi usaha mereka.

Tausi, yang memiliki fokus pada harga terjangkau dengan kualitas baik, juga lebih mengutamakan media sosial (Instagram dan WhatsApp) sebagai sarana utama dalam membangun citra dan mengenalkan produk kepada konsumen. Dengan demikian, meskipun para kompetitor menggunakan Instagram untuk promosi, pendekatan mereka dalam hal harga dan kualitas produk tetap berbeda-beda, memberikan peluang bagi Tausi untuk menonjol di pasar dengan posisi harga yang lebih kompetitif dan kualitas produk yang terjaga.

2. Melakukan *Positioning* dan *Targeting Market*

Setelah itu penulis melakukan *positioning* dari Tausi dengan kompetitor yang serupa yang berguna untuk Tausi membangun citra *brand* yang diinginkan dan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli.



Gambar 2. 3 *Positioning* Tausi

Berdasarkan grafik *positioning* di atas, Tausi berada di posisi yang strategis dalam kuadran *High Quality - Low Price*. Hal ini menunjukkan bahwa Tausi menawarkan produk dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan beberapa kompetitor yang ada di pasar. Dengan posisi ini, Tausi dapat menarik pelanggan yang

menginginkan produk tahu bakso dengan rasa yang enak dan berkualitas, namun tetap mengutamakan aspek harga yang bersaing.

Selanjutnya, penulis melakukan penentuan target pasar Tausi berdasarkan dua segmentasi pasar berikut:

a) Segmentasi Demografi

- Usia: 15-40 tahun (remaja hingga dewasa muda yang suka mencoba makanan baru dan berbasis tren).
- Jenis Kelamin: Pria dan Wanita.
- Status: Pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, dan ibu rumah tangga.

b) Segmentasi Psikografi

- Penyuka makanan berbasis camilan dan makanan kekinian dengan rasa yang inovatif seperti tahu bakso.
- Konsumen yang menyukai makanan praktis dan terjangkau.
- Konsumen yang senang mencoba produk baru yang menyajikan pengalaman berbeda, seperti varian rasa tahu bakso yang unik (jamur, keju, sosis, dll).

Secara keseluruhan, target pasar Tausi mencakup semua kalangan yang mencari makanan unik, praktis, dan kekinian, serta konsumen yang ingin mencari camilan lezat baik untuk pribadi maupun untuk bersama teman atau keluarga.

5. Penerapan Strategi Marketing Mix (7P)

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan sebuah Perusahaan, karena mampu memengaruhi nilai ekonomi yang tampak dari harga produk maupun layanan yang diberikan (Fawzi et al., 2022). Bauran pemasaran atau marketing mix dipahami sebagai pengembangan dari konsep strategi pemasaran itu sendiri.

Marketing mix dijelaskan sebagai pendekatan yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran secara terpadu untuk mencapai target pasar

yang telah ditentukan (Wijaya et al., 2023). Konsep marketing mix 7P merupakan penyempurnaan dari model marketing mix tradisional yang sebelumnya hanya mencakup empat elemen utama, yaitu product, price, promotion, dan place (Nurhayati et al., 2022). Menurut (Kotler & Keller, 2016) penambahan tiga unsur baru people, process, dan physical evidence. Dilakukan agar pelaku usaha dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penulis menguraikan kegiatan strategi pemasaran untuk mempermudah pembaca dalam memahami penerapan strategi marketing mix (7P). berikut Adalah kegiatan yang telah dilakukan penulis :

a. Product (produk)

Strategi produk merupakan upaya berfokus pada penyediaan barang atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Konsep produk tidak hanya mencakup bentuk fisik, tetapi juga pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan bisnis. Pentingnya inovasi dan pengembangan produk yang mampu memberikan manfaat serta menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (Lucescu & Neculai, 2024). Tausi menawarkan produk berupa tahu bakso dengan berbagai varian isian menarik seperti sosis, jamur, dan keju. Alasan penulis produk tahu bakso karena tingginya minat konsumen, terutama kalangan pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta, terhadap makanan ringan yang gurih, praktis, dan mengenyangkan. Selain itu, proses produksinya relatif sederhana, dengan bahan baku yang mudah diperoleh serta memiliki harga yang cukup terjangkau.

b. Price (Harga)

Aspek strategi harga berkaitan dengan nilai jual suatu produk atau layanan kepada konsumen. Dalam dunia pemasaran, harga tidak hanya merefleksikan biaya produksi, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Teori ini menekankan bahwa penetapan harga

yang tepat mampu memperluas pasar serta meningkatkan daya saing bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat (Rahmah & Ibrahim, 2023).

c. Place (Tempat)

Lokasi yang mudah dijangkau memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam mengakses layanan dan melakukan transaksi, serta menjadi bagian dari kualitas layanan (Nurhayati et al., 2022). Tahu bakso sendiri memiliki lokasi jualan langsung di area stadion Maguwoharjo Sleman. Pemilihan lokasi tersebut karena menurut penulis lokasi di stadion Maguwoharjo tersebut memiliki peluang besar untuk berjualan tahu bakso. Selain itu, letak tempat usaha cukup strategis.

d. Promotion (Promosi)

Promosi menjadi salah satu elemen dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan (Mutia & Pujianto, 2022). Penulis telah menjelaskan sejumlah kegiatan pemasaran yang dilakukan sebagai upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Berbagai aktivitas tersebut dirancang agar Masyarakat lebih mengenal produk yang ditawarkan dan dapat meningkatkan daya tarik terhadap produk tahu bakso yaitu sebagai berikut:

1) Mendesain Logo

Dalam kegiatan pemasaran, desain memegang peranan penting sebagai pendukung, bahkan sering menjadi alat utama untuk menarik perhatian pasar sasaran. Tampilan visual yang tepat dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk. Salah satu elemen terpenting adalah logo, karena logo berfungsi sebagai identitas utama yang mewakili sebuah *brand* dan membantu konsumen mengenali serta mengingat produk tersebut. *Branding* pada produk UMKM menjadi salah satu elemen visual yang sangat penting dalam membentuk identitas sebuah usaha. Melalui proses *branding*, produk UMKM dapat menghadirkan pembaruan sekaligus penyesuaian yang sesuai dengan

kebutuhan di berbagai jenis sektor dan kategori usaha (Destrina et al., 2022).



Gambar 2. 4 Logo Tausi

Dalam pembuatan logo Tausi, penulis memanfaatkan aplikasi canva untuk membuat desain logo Tausi. Logo tersebut dirancang dengan konsep yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga dapat langsung dikenali dan dimengerti oleh konsumen yang menjadi sasaran produk.

Secara keseluruhan, logo Tausi dirancang untuk mencerminkan bahwa produk ini bukan sekedar camilan tahu bakso biasa, tetapi menghadirkan cita rasa yang lembut, gurih, dan memiliki sentuhan modern yang elegan. Logo Tausi menggambarkan dua karakter tahu bakso isi yang tersenyum dan penuh keceriaan, mencerminkan kesan menyenangkan dan ramah. Dua tahu yang saling berdampingan ini bukan hanya menjadi simbol produk utama, tetapi juga menggambarkan kebersamaan dan kehangatan, cocok untuk konsumen yang mencari makanan enak untuk dinikmati bersama teman atau keluarga.

- **Tahu yang tersenyum** melambangkan kualitas produk yang tidak hanya enak, tetapi juga memiliki daya tarik emosional bagi konsumen. Tahu yang terlihat ceria menggambarkan produk yang memiliki rasa yang menggugah selera dan kesenangan saat mengonsumsinya.
- **Bentuk dan warna logo yang cerah** mengindikasikan kesederhanaan dan kehangatan, serta kesan modern yang cocok untuk kalangan muda,

sesuai dengan segmen pasar Tausi yang menyasar konsumen usia 15-40 tahun yang menyukai makanan kekinian, unik, dan praktis.

- **Font yang bold dan tegas** mencerminkan kepercayaan diri dan keberanian Tausi dalam menawarkan produk yang berbeda namun tetap mengutamakan kualitas. Penggunaan warna coklat dan keemasan mengingatkan pada rasa gurih dan kemewahan sederhana yang ada dalam setiap gigitan tahu bakso.
- **Nomor WhatsApp** yang tercantum pada logo mempermudah akses dan pemesanan bagi pelanggan, memberikan kemudahan interaksi langsung antara konsumen dan produsen, serta menunjukkan kemudahan dalam layanan yang memprioritaskan kenyamanan pelanggan.

2) Membuat Akun Media Sosial Instagram

Instagram merupakan *platform* yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto maupun video, sekaligus melihat konten yang diunggah oleh pengguna lain. Instagram dinilai memiliki potensi besar dan kini banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif. Maoyan dalam (Widayati & Fedianty, 2019) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap berbagai faktor eksternal yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mempengaruhi peminatan beli konsumen.

Pembuatan akun Instagram memungkinkan masyarakat untuk lebih mudah mengenal dan mengetahui keberadaan Tausi. Melalui pemanfaatan berbagai fitur yang tersedia di *platform* tersebut, diharapkan Tausi dapat membangun *branding* yang kuat sekaligus memperluas jangkauan audiens sesuai dengan target yang ingin dicapai.



Gambar 2. 5 Akun Instagram Tausi

Akun Instagram Tausi.yk dibuat sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk tahu bakso isi di Yogyakarta. Melalui tampilan identitas yang jelas serta konten yang informatif, akun ini diharapkan dapat mempermudah komunikasi dengan calon konsumen sekaligus menarik minat mereka untuk mencoba produk yang ditawarkan Tausi.

3) Pembuatan Stiker Kemasan

Secara hakikat, kemasan diciptakan sebagai wadah yang menjaga produk tetap utuh serta melindunginya dari berbagai bentuk kerusakan melalui beragam rupa dan ukuran. Namun dalam ranah pemasaran, fungsi kemasan melampaui perannya sebagai sekadar bungkus fisik. Kemasan berubah menjadi medium komunikasi yang sengaja dirancang untuk memperkuat citra merek, menanamkan identitas *brand*, dan membentuk persepsi tertentu di benak konsumen.

Bagi konsumen, kehadiran kemasan menjadi petunjuk awal untuk memahami lebih jauh karakter sebuah produk. Mereka dapat menelusurinya melalui berbagai keterangan yang tertulis pada bagian luar kemasan. Informasi yang disajikan pada *packaging* idealnya mencakup hal-hal esensial yang memang perlu diketahui agar konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai produk tersebut. Stiker produk yang disusun dengan tampilan menarik serta berisi informasi yang jelas mampu menjadi pemantik perhatian dan mendorong minat calon

konsumen. Dalam proses pembuatan stiker untuk kemasan produk, penulis menggunakan aplikasi canva untuk membuat desain stiker untuk kemasan produk Tausi yang kemudian dicetak dan di tempelkan dalam kemasan.



Gambar 2. 6 Stiker Produk Tausi

Dalam desain stiker kemasan Tausi, terdapat informasi mengenai identitas Tausi yang bertujuan untuk memperkuat *brand* dari Tausi, selain itu terdapat juga *contact person* yang dapat dihubungi bertujuan untuk pemberian informasi dan pemesanan produk Tausi.

4) Pembuatan Poster dan Banner

Pembuatan poster bertujuan untuk menyampaikan informasi secara visual agar mudah dipahami, menarik perhatian, dan memengaruhi audiens. Poster dirancang untuk memberikan pesan tertentu baik bersifat edukatif, promosi, ajakan, maupun pemberitahuan dengan cara yang singkat, padat, dan menarik secara estetika sehingga audiens dapat menangkap inti informasi hanya dengan sekali melihat. Dalam membuat poster, penulis menggunakan aplikasi canva sebagai bantuan untuk mendesain. Penulis membuat poster untuk dipublikasikan di *story* Instagram dan *story* WhatsApp untuk memberikan informasi pada audiens terkait produk Tausi ini.



Gambar 2. 7 Proses Pembuatan Poster Tausi

Selain poster, penulis juga menggunakan banner sebagai pemberi informasi pada audiens secara *offline*. Banner pada *booth* berperan sebagai pemikat yang membuat orang menoleh sebelum mereka tahu apa yang dijual. Dengan tampilan visual yang menonjol, banner membantu memperjelas identitas *brand*, menunjukkan produk atau promo utama, dan memberi kesan profesional pada stand. Hasilnya, orang yang lewat jadi lebih tertarik untuk mendekat dan melihat produk yang ditawarkan.



Gambar 2. 8 Banner Untuk *Booth* Tausi

Banner ini relevan sebagai penanda utama *booth* yang langsung memberi tahu produk yang dijual, yaitu Tahu Bakso Isi atau Tausi.

Desainnya yang sederhana namun jelas membantu orang yang lewat memahami produk hanya dengan sekali lihat. Ilustrasi tahu yang lucu juga menambah daya tarik visual, sehingga pengunjung lebih tertarik mendekat dan mengenali *brand* Tausi.

5) Pembuatan Konten Foto dan Video Produk

Dalam proses penyusunan rencana konten, pengambilan foto dan video produk menjadi langkah yang sangat krusial. Visual yang kuat diperlukan agar setiap konten yang dipublikasikan mampu menggambarkan kualitas, karakter, dan keunikan produk Tausi secara jelas kepada calon konsumen. Oleh karena itu, dokumentasi dilakukan untuk memperoleh gambar dan rekaman yang autentik, menarik, serta representatif.

Kegiatan pengambilan foto dan video ini dilakukan secara berkala setidaknya dua kali dalam sepekan atau ketika Tausi beroperasi agar materi visual yang dihasilkan tetap segar dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Semua dokumentasi tersebut selanjutnya masuk ke tahap penyuntingan hingga menjadi konten final yang siap dipublikasikan.



Gambar 2. 9 Hasil Dokumentasi Produk yang Sudah Diedit

Foto dan Video produk yang telah diedit ini merepresentasikan variasi tahu bakso dari Tausi secara jelas dan menggugah selera. Visual *close-up*

menonjolkan tekstur, topping, dan perbedaan rasa seperti keju, jamur, sosis, dan original sehingga konsumen bisa langsung memahami pilihan menu yang tersedia. Pengeditan warna dan penataan teks membuat tampilannya lebih profesional, informatif, dan layak digunakan sebagai materi promosi di media sosial. Dalam Prosesnya penulis menggunakan aplikasi canva untuk mengedit foto dan aplikasi Capcut untuk mengedit video agar terlihat lebih menarik bagi audiens.



Gambar 2. 10 Proses Pengeditan Konten di Canva

Canva digunakan karena praktis, cepat, dan mudah dipakai untuk membuat konten yang rapi dan konsisten. Fitur template, elemen visual, dan penyimpanan proyek yang terorganisir memudahkan proses editing sehingga konten Tausi dapat dibuat lebih menarik dan profesional tanpa memerlukan kemampuan desain khusus.

6) Publikasi Konten

Publikasi konten di media sosial Instagram merupakan langkah

penting untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun kedekatan dengan audiens. Melalui visual foto, video, maupun desain grafis, Instagram memungkinkan *brand* menampilkan identitasnya secara konsisten dan menarik. Setiap unggahan dapat menjangkau lebih banyak orang melalui fitur *feed*, *story*, maupun reels, sehingga informasi tentang produk seperti promo, atau aktivitas bisnis dapat tersampaikan dengan cepat. Dengan publikasi yang rutin dan terarah, Instagram menjadi saluran efektif untuk meningkatkan *awareness*, menarik calon pelanggan, dan memperkuat citra *brand*.



Gambar 2. 11 Publikasi Konten di *Feed* Instagram

Selain mengunggah konten di *feeds*, penulis juga mempublikasikan materi promosi melalui Instagram *Story*. Setiap hari, sebelum Tausi mulai beroperasi, konten *Story* rutin dibagikan untuk mengingatkan konsumen sekaligus membangun kehadiran *brand* secara konsisten. Fitur Instagram *Story* juga dimanfaatkan sebagai ruang interaksi, terutama ketika pembeli melakukan mention akun Instagram Tausi. Setiap unggahan pelanggan tersebut akan direpost kembali oleh pihak Tausi sebagai bentuk apresiasi

dan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.



Gambar 2. 12 Publikasi Konten di Story Instagram

Gambar tersebut menunjukkan bahwa *Story* Instagram yang diunggah secara rutin membuat akun Tausi selalu aktif dan dekat dengan audiens. Dengan menampilkan promo, aktivitas *booth*, hingga repost pelanggan, *Story* membantu meningkatkan *awareness*, menjaga kepercayaan, dan membuat konsumen selalu ingat dengan *brand*.

7) Kolaborasi dan *Event*

Kolaborasi menjadi elemen penting dalam menjalankan sebuah usaha karena mampu membuka peluang yang lebih luas dan memperkuat posisi *brand*. Melalui kerja sama, bisnis dapat saling bertukar sumber daya, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan nilai tambah yang tidak bisa diperoleh jika berjalan sendiri. Kolaborasi juga membantu membangun relasi yang lebih kuat dengan pelanggan, dengan tujuan Tausi dapat berkembang lebih cepat, lebih efisien, dan lebih relevan dengan

kebutuhan pasar.



Gambar 2. 13 Kolaborasi dengan Surabite

Salah satu bentuk kolaborasi usaha yang dilakukan adalah kolaborasi dengan Surabite yang menjual produk serabi. Kerja sama antara dua produk membuat penawaran lebih menarik, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan minat beli. Dengan itu, masing- masing usaha bisa saling menguatkan dan memberikan pengalaman baru yang tidak bisa didapat jika berjalan sendiri. Selain kolaborasi, penulis juga mengikuti *event* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan Tausi.



Gambar 2. 14 Tausi Mengikuti *Event Business Showcase Design Tausi* juga menerapkan strategi pemasaran dengan mengikuti *event*, salah satunya adalah *event Business Showcase & Design* di Universitas Islam Indonesia. Melalui keikutsertaan ini, Tausi membuka *booth offline* untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada pengunjung. Selain berdampak pada peningkatan penjualan, kehadiran di *event* ini juga *memperluas brand awareness*, menjangkau audiens baru, dan membangun hubungan yang lebih dekat antara *brand* dan konsumen. Interaksi tatap muka tersebut membuat calon pembeli bisa merasakan pengalaman produk secara langsung, sehingga citra dan kepercayaan terhadap *brand* Tausi semakin kuat.

e. **People (Orang)**

Menurut Zeithaml and Bitner “*People is all human actors who pay inservice delivery and thuse influence the buyer’s perceptions; namely, the firm’s personnel, the customer and other customers in the service environment*”. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Ratih Hurriyanti, 2008). Sebagai penanggung jawab bidang pemasaran, penulis perlu sangat teliti dalam memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan baik. Untuk itu, penulis menyusun SOP (Standard Operating Procedure) terkait layanan kepada konsumen, yang berisi langkah-langkah terstruktur dalam memberikan pelayanan. Penyusunan SOP ini bertujuan untuk memastikan konsistensi dan kualitas dalam setiap tahap layanan, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan sesuai harapan.

SOP Pelayanan Konsumen:

- a) Saat konsumen datang, berdirilah segera dan sambut mereka dengan senyum serta sapaan yang ramah dan sopan.
- b) Kenalkan produk dengan cara yang bersahabat dan informatif.

- c) Pastikan konsumen dilayani sesuai dengan urutan antrian.
- d) Setelah konsumen memilih produk, tawarkan opsi pembayaran, baik tunai atau melalui QRIS.
- e) Pastikan produk yang diberikan dalam kondisi bersih dan baik.
- f) Ucapkan terima kasih dengan ramah dan sertakan senyuman.

SOP Pelayanan Chat Konsumen:

- a) Mulailah dengan salam pembuka dan sapaan yang hangat.
- b) Gunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami.
- c) Usahakan untuk membalas chat dengan cepat.
- d) Pastikan pesan yang disampaikan singkat, padat, dan jelas.
- e) Akhiri percakapan dengan ucapan terima kasih yang ramah.

f. *Process* (Proses)

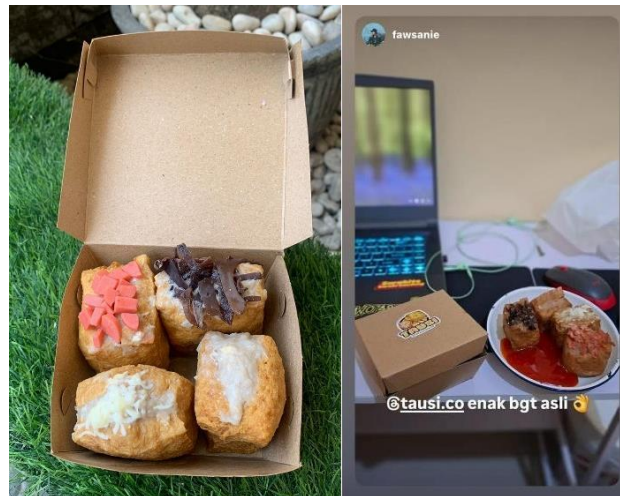
Pendapat Zeithmal dan Bitner bahwa proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk penyajian jasa kepada konsumen (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Dalam Tausi, proses mencakup mulai dari pemesanan produk, baik melalui media sosial atau langsung, hingga pembayaran dan pengemasan. Setiap tahap dilakukan dengan memastikan kualitas dan kebersihan produk tetap terjaga. Proses yang efisien ini menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, memastikan kepuasan, dan membangun loyalitas pelanggan.

g. *Physical Avidence* (Bukti Fisik)

Menurut (Panjaitan, et al., 2019), bukti fisik merujuk pada faktor-faktor nyata yang dapat memengaruhi keputusan konsumen terkait penawaran produk atau jasa, serta mendorong mereka untuk memilih berbelanja. Dalam konteks Tausi, *physical evidence* mencakup semua elemen yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen, seperti kemasan produk yang rapi, penataan *booth* yang menarik, hingga desain logo yang mudah dikenali. Foto produk yang menggugah selera di media

sosial juga menjadi bagian dari bukti fisik yang memperkuat citra dan menumbuhkan rasa percaya.

Selain itu, testimoni pelanggan menjadi bukti nyata lain yang menunjukkan kepuasan konsumen. Testimoni ini tidak hanya memperkuat kredibilitas Tausi, tetapi juga membantu calon pembeli merasa lebih yakin karena mereka melihat pengalaman positif dari orang lain. Keseluruhan elemen tersebut menciptakan kesan profesional dan meyakinkan, yang pada akhirnya memengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produk Tausi.



Gambar 2. 15 Bukti Fisik dan Testimoni Pelanggan

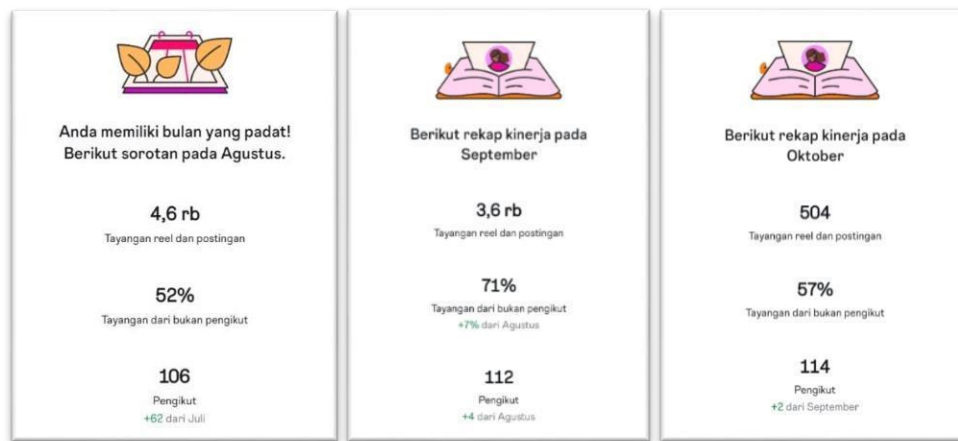
Gambar tersebut merepresentasikan bukti fisik dan testimoni melalui tampilan produk yang jelas serta ulasan positif dari pelanggan. Visual produk yang rapi dan menarik dapat membantu menunjukkan kualitas Tausi, sementara testimoni memperkuat kepercayaan karena menampilkan pengalaman nyata konsumen. Kombinasi keduanya menjadi bukti kuat yang meyakinkan calon pembeli terhadap kualitas dan kredibilitas *brand*.

6. Evaluasi Program Yang Telah Dilakukan

Untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran Tausi berjalan efektif,

penulis melakukan proses evaluasi terhadap kegiatan yang telah dijalankan. Evaluasi ini berfokus pada beberapa indikator, seperti *engagement rate* Instagram, jumlah produk yang berhasil terjual selama periode promosi dan testimoni konsumen. Melalui pengukuran tersebut, penulis dapat melihat keberhasilan program pemasaran yang telah dilaksanakan, sekaligus mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan. Hasil evaluasi ini menjadi dasar penting untuk menyusun strategi yang lebih optimal agar perkembangan *brand* Tausi ke depannya semakin meningkat.

a. Analisis Instagram



Gambar 2. 16 Performa Akun Instagram Tausi

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap performa media sosial Instagram Tausi selama periode Agustus hingga Oktober 2025, dapat dilakukan analisis secara komprehensif dengan menggunakan indikator utama berupa jumlah tayangan (impressions), jangkauan non-pengikut (non-followers reach), serta pertumbuhan jumlah pengikut (followers). Analisis ini bertujuan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan selama masa perintisan bisnis.

Pada bulan Agustus sebagai fase awal peluncuran produk, performa akun Instagram Tausi menunjukkan hasil yang sangat baik meskipun hanya mengandalkan strategi pemasaran organik tanpa

dukungan iklan berbayar. Total tayangan yang diperoleh mencapai 4,6 ribu, yang menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menjangkau audiens dalam jumlah yang cukup besar untuk akun yang baru dibangun. Selain itu, sebesar 52% tayangan berasal dari non-pengikut, yang mengindikasikan bahwa konten Tausi memiliki kemampuan untuk menjangkau pasar baru di luar basis audiens awal.

Dari sisi pertumbuhan akun, jumlah pengikut mencapai 106 followers dengan peningkatan sebesar 62 pengikut dibandingkan periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga efektif dalam mengonversi audiens menjadi pengikut. Dengan demikian, pada fase awal ini dapat disimpulkan bahwa strategi konten yang digunakan telah berhasil membangun awareness dan menarik minat audiens secara organik.

Memasuki bulan September, performa akun Instagram mengalami perkembangan yang semakin positif. Meskipun jumlah tayangan tercatat sebesar 3,6 ribu (sedikit lebih rendah dibandingkan Agustus), kualitas jangkauan mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini terlihat dari persentase tayangan non-pengikut yang meningkat menjadi 71%, yang berarti mayoritas audiens yang melihat konten berasal dari pengguna baru. Kondisi ini menunjukkan bahwa algoritma Instagram semakin mengenali konten Tausi sebagai konten yang relevan dan layak untuk didistribusikan ke audiens yang lebih luas.

Selain itu, jumlah pengikut juga meningkat menjadi 112 followers, menunjukkan adanya pertumbuhan yang stabil meskipun tidak sebesar bulan sebelumnya. Peningkatan ini mencerminkan bahwa akun Tausi mulai membangun kredibilitas di mata audiens, serta menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan mampu mempertahankan minat pengguna secara berkelanjutan.

Namun, pada bulan Oktober terjadi penurunan performa yang

cukup signifikan. Jumlah tayangan menurun drastis menjadi 504, yang menunjukkan adanya penurunan aktivitas atau konsistensi dalam publikasi konten. Meskipun demikian, persentase jangkauan non-pengikut tetap berada pada angka 57%, yang masih menunjukkan bahwa konten Tausi tetap memiliki daya jangkau ke audiens baru. Dari sisi pertumbuhan akun, jumlah pengikut meningkat menjadi 114 followers, meskipun dengan penambahan yang relatif kecil dibandingkan bulan sebelumnya.

Penurunan performa pada bulan Oktober dapat dikaitkan dengan berkurangnya intensitas dan konsistensi konten, yang berdampak langsung terhadap distribusi konten oleh algoritma media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada konsistensi publikasi. Sebagai bentuk penguatan analisis, berikut disajikan rekapitulasi data performa Instagram Tausi selama periode Agustus–Oktober:

Tabel 2.3 Rekapitulasi Statistik Performa Instagram

Bulan	Tayangan (Impressions)	Non- Followers Reach	Jumlah Followers	Pertumbuhan Followers
Agustus	4.600	52%	106	+62
September	3.600	71%	112	+6
Oktober	504	57%	114	+2



Gambar 2. 17 *Insight* Postingan Instagram Tausi

Dari Berdasarkan hasil analisis terhadap insight postingan Instagram Tausi, terdapat dua indikator utama yang digunakan untuk mengevaluasi performa konten, yaitu jumlah akun yang dijangkau (reach) dan jumlah tayangan (impressions). Kedua indikator ini memberikan gambaran mengenai seberapa luas konten tersebar serta seberapa sering konten tersebut dilihat oleh audiens.

Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa jumlah tayangan secara konsisten lebih tinggi dibandingkan jumlah akun yang dijangkau. Pada salah satu konten utama, tercatat jumlah akun yang dijangkau sebesar 1.526 akun, sedangkan jumlah tayangan mencapai 2.209 kali. Perbedaan ini menunjukkan bahwa terdapat selisih sebesar 683 tayangan tambahan, yang mengindikasikan bahwa sebagian audiens melihat konten lebih dari satu kali.

Fenomena ini menunjukkan adanya repeat view (penayangan berulang), di mana satu pengguna tidak hanya melihat konten sekali, tetapi kembali melihat konten yang sama atau mengakses konten lain dalam akun

Tausi. Pola ini menjadi indikator penting bahwa konten yang disajikan memiliki daya tarik yang cukup kuat untuk mempertahankan perhatian audiens.

Berikut merupakan contoh perbandingan data insight dari beberapa konten:

Tabel 2.4 Rekapitulasi Statistik Insight Konten

Indikator	Nilai
Akun dijangkau (reach tertinggi)	1.526 akun
Tayangan (impressions tertinggi)	2.209 tayangan
Selisih tayangan (repeat exposure)	+683
Rasio impressions terhadap reach	$\pm 1,45x$

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan beberapa temuan penting:

1. **Terjadi pengulangan tayangan (repeat exposure)**

Rasio impressions yang lebih tinggi dibandingkan reach ($\pm 1,45$ kali) menunjukkan bahwa konten tidak hanya dilihat sekali, tetapi berulang oleh audiens yang sama.

2. **Konten memiliki daya tarik visual yang kuat**

Konten yang menampilkan produk secara close-up, aktivitas booth, serta dokumentasi event cenderung mendapatkan tayangan lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa visual produk menjadi faktor utama dalam menarik perhatian.

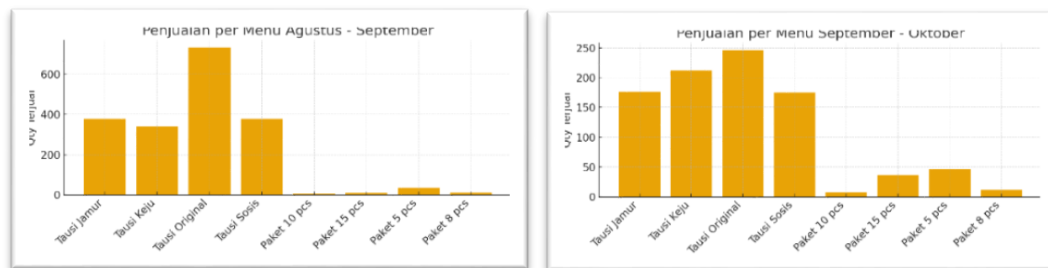
3. **Audiens menunjukkan ketertarikan yang lebih dalam**

Perilaku melihat ulang konten menunjukkan bahwa audiens tidak hanya sekadar melihat secara sekilas, tetapi memiliki ketertarikan untuk mengeksplorasi lebih lanjut, baik melalui melihat ulang konten maupun membuka postingan lainnya.

4. **Distribusi konten masih didominasi oleh performa konten tertentu**

Terlihat adanya perbedaan signifikan antara konten dengan performa tinggi (ribuan reach) dan konten lain yang berada di kisaran 60–100 akun. Hal ini menunjukkan bahwa belum semua konten memiliki performa yang merata.

b. Penjualan



Gambar 2. 18 Penjualan Berdasarkan Varian Produk Tausi

Berdasarkan hasil analisis terhadap data penjualan produk Tausi selama periode Agustus hingga Oktober, dapat dilakukan evaluasi terhadap performa masing-masing varian produk serta efektivitas strategi penjualan yang telah diterapkan. Analisis ini berfokus pada dua periode utama, yaitu perbandingan penjualan antara Agustus–September dan September–Oktober, untuk melihat tren perubahan perilaku konsumen.

Pada periode Agustus–September, penjualan didominasi oleh produk satuan, khususnya varian Tausi Original yang mencatat jumlah penjualan tertinggi dibandingkan varian lainnya. Selain itu, varian jamur, keju, dan sosis juga menunjukkan performa yang relatif stabil dengan volume penjualan yang tidak jauh berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahap awal perintisan bisnis, konsumen cenderung mencoba produk secara satuan untuk mengenal rasa dan kualitas produk terlebih dahulu. Namun, pada periode September–Oktober, terjadi perubahan pola pembelian yang cukup signifikan. Meskipun penjualan produk satuan mengalami penurunan dibandingkan periode sebelumnya, terjadi peningkatan yang cukup besar pada penjualan produk dalam bentuk paket

(bundling), khususnya pada paket 15 pcs dan paket 5 pcs. Paket 15 pcs mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan, bahkan mendekati tiga kali lipat dibandingkan periode sebelumnya.

Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari pembelian satuan ke pembelian dalam jumlah lebih besar. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa konsumen yang sebelumnya telah mencoba produk Tausi mulai memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap kualitas produk, sehingga bersedia melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak.

Berdasarkan grafik penjualan, dapat dirangkum tren utama sebagai berikut:

Tabel 2.5 Rekapitulasi Statistik Penjualan

Kategori Produk	Agustus–September	September–Oktober	Tren
Tausi Original	Tertinggi (~700+)	Menurun (~250)	Turun
Tausi Jamur	Stabil (~350)	Menurun (~180)	Turun
Tausi Keju	Stabil (~330)	Meningkat (~220)	Naik
Tausi Sosis	Stabil (~380)	Menurun (~180)	Turun
Paket 10 pcs	Sangat rendah	Mulai meningkat	Naik
Paket 15 pcs	Rendah	Meningkat signifikan (~3x)	Naik drastis
Paket 5 pcs	Rendah	Meningkat	Naik
Paket 8 pcs	Rendah	Sedikit meningkat	Naik

Berdasarkan data tersebut, terdapat beberapa temuan penting:

- 1. Dominasi awal pada produk satuan**

Pada fase awal (Agustus–September), produk satuan menjadi pilihan utama konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih berada

pada tahap mencoba (trial) terhadap produk.

2. **Pergeseran ke produk bundling**

Pada periode berikutnya (September–Oktober), terjadi peningkatan signifikan pada produk paket, terutama paket 15 pcs. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dari trial ke repeat purchase.

3. **Penurunan produk satuan bukan indikasi negatif**

Penurunan penjualan produk satuan tidak selalu menunjukkan penurunan minat, tetapi justru dapat diartikan sebagai peralihan ke pembelian dalam jumlah lebih besar.

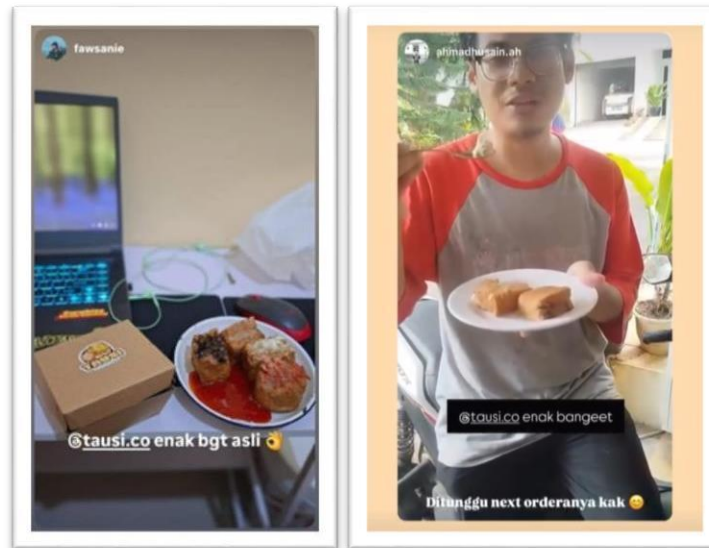
4. **Varian original tetap menjadi produk unggulan**

Meskipun mengalami penurunan, varian original tetap memiliki volume penjualan tertinggi dibandingkan varian lain, sehingga dapat dikategorikan sebagai core product

c. **Konsumen**

Evaluasi terhadap respons konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Dalam konteks bisnis Tausi, evaluasi ini dilakukan melalui analisis testimoni pelanggan yang diperoleh dari media sosial, khususnya Instagram. Testimoni pelanggan menjadi sumber data kualitatif yang memberikan gambaran langsung mengenai pengalaman konsumen setelah mengonsumsi produk.

Melalui ulasan, mention, serta repost yang dilakukan oleh pelanggan, penulis dapat mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap berbagai aspek produk, seperti rasa, kualitas, kemasan, serta pelayanan. Hal ini penting karena testimoni tidak hanya mencerminkan tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga menjadi indikator awal dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan.



Gambar 2. 19 Testimoni Pelanggan Tausi

Berdasarkan dokumentasi testimoni yang diperoleh (Gambar 2.19), terlihat bahwa pelanggan secara aktif membagikan pengalaman mereka setelah mengonsumsi produk Tausi. Beberapa testimoni menunjukkan respons positif, seperti ungkapan “enak banget” dan “enak banget asli”, yang mengindikasikan bahwa produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen dari segi rasa. Selain itu, adanya kalimat lanjutan seperti “ditunggu next ordernya” menunjukkan potensi terjadinya pembelian ulang (repeat order), yang merupakan indikator penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Dalam proses merintis sebuah bisnis, tidak dipungkiri bahwa akan ada masa-masa penuh tantangan dan berbagai rintangan yang harus dihadapi. Perjalanan menuju kesuksesan tidak selalu berjalan sesuai rencana, karena setiap usaha pasti memiliki pasang surut. Banyak ujian dan hambatan yang muncul justru menjadi bagian penting dari proses pembelajaran yang berharga bagi pelaku usaha agar dapat berkembang lebih maju di masa depan. Penulis selaku pelaku usaha selalu berusaha untuk mencari solusi atas kendala yang dihadapi, namun kendala tersebut akan menjadi bahan untuk evaluasi berikutnya dan dapat menjadikan inovasi dalam pengembangan bisnis kedepannya.

Berikut beberapa kendala yang dialami oleh penulis dalam melakukan perintisan bisnis tahu bakso pada bidang pemasaran:

1. Upaya pengenalan produk yang belum maksimal

Pada tahap awal perintisan bisnis tahu bakso Tausi, penulis memusatkan perhatian pada upaya memperkenalkan produk kepada calon konsumen melalui media sosial Instagram. Media sosial ini dipilih karena dinilai mampu menjangkau konsumen secara luas dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Harapannya, dengan kehadiran konten promosi secara rutin, produk dapat dikenal dan disadari keberadaannya oleh audiens. Namun, dalam pelaksanaannya, penulis menghadapi kendala dalam menjaga konsistensi kehadiran produk di media sosial. Konten promosi yang seharusnya menjadi sarana utama pengenalan produk tidak selalu dipublikasikan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu serta pembagian fokus antara aktivitas pemasaran dan kegiatan penulis lainnya, seperti berkuliah dan bekerja.

Akibatnya, kemunculan produk ini menjadi tidak berkelanjutan. Calon

konsumen yang baru pertama kali melihat konten promosi tidak selalu mendapatkan paparan lanjutan yang dapat memperkuat kesadaran mereka terhadap keberadaan produk. Kondisi ini menyebabkan proses pengenalan produk berjalan lebih lambat dan kurang optimal dibandingkan dengan tujuan awal yang ingin dicapai. Beberapa kendala yang dialami oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Kesulitan menjaga konsistensi unggahan konten promosi.
- b. Pembagian fokus antara kegiatan pemasaran dan aktivitas diluar bisnis yang belum seimbang.
- c. Publikasi konten sering tertunda atau tidak sesuai dengan timeline.

2. Strategi Penyampaian Informasi Produk Kurang Efektif

Setelah produk mulai diperkenalkan, tantangan berikutnya adalah menyampaikan informasi produk secara lebih mendalam agar konsumen dapat memahami produk yang ditawarkan. Berdasarkan konsep pemasaran yang dipelajari, tahap ini berperan penting dalam membentuk pemahaman konsumen terhadap nilai dan karakteristik produk. Dalam praktiknya, penulis mengalami kendala dalam menyusun dan menyampaikan informasi produk secara runtut dan berkelanjutan. Konten yang menjelaskan karakteristik produk, keunggulan, serta nilai yang ditawarkan belum disajikan secara terencana. Hal ini menyebabkan konsumen yang telah mengetahui produk belum memperoleh gambaran yang utuh mengenai produk tahu bakso Tausi.

Selain itu, keterbatasan sumber daya membuat jumlah konten informatif yang dipublikasikan masih terbatas. Pesan pemasaran yang diterima konsumen sering kali terputus, sehingga proses pemahaman terhadap produk tidak berkembang secara optimal. Beberapa kendala yang dialami oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Informasi produk belum disampaikan secara runtut dan konsisten.
- b. Konten informatif mengenai produk masih terbatas jumlahnya.
- c. Pesan pemasaran yang diterima konsumen tidak selalu berkelanjutan.

d. Konsumen belum memahami keunggulan produk secara menyeluruh.

3. Belum Berhasil Membentuk Minat Konsumen

Hal selanjutnya yang menjadi kendala adalah membangun minat konsumen untuk mencoba produk. Pada tahap ini, konsumen diharapkan mulai menaruh ketertarikan yang lebih kuat terhadap produk yang ditawarkan. Namun, dalam pelaksanaannya, penulis menghadapi kendala dalam membangun minat tersebut secara berkelanjutan. Konten yang menonjolkan keunggulan produk, seperti kualitas rasa, bahan baku, maupun keunikan produk, belum dipublikasikan secara konsisten.

Selain itu, pemanfaatan testimoni dan pengalaman konsumen masih terbatas. Akibatnya, konsumen belum memiliki alasan yang cukup kuat untuk menumbuhkan minat mencoba produk tahu bakso Tausi. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses pemasaran belum sepenuhnya mampu membangun minat konsumen secara optimal. Beberapa kendala yang dialami oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Penyampaian keunggulan produk belum dilakukan secara konsisten.
- b. Konten yang menampilkan daya tarik produk masih terbatas.
- c. Testimoni dan pengalaman konsumen belum dimanfaatkan secara maksimal.

4. Belum Berhasil Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen

Hal selanjutnya yang menjadi kendala dalam proses pemasaran adalah belum berhasilnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk Tausi. Pada tahap ini, konsumen yang telah mengenal dan tertarik terhadap produk diharapkan dapat beralih menjadi pembeli. Namun, dalam praktiknya, Penulis menghadapi kendala dalam mengarahkan konsumen hingga pada tahap pengambilan keputusan. Ajakan pembelian dan informasi pemesanan belum disampaikan secara konsisten dalam konten promosi. Selain itu, alur pemasaran yang belum tersusun secara bertahap menyebabkan konsumen tidak memperoleh dorongan yang cukup kuat untuk

segera melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari masih rendahnya konversi audiens media sosial menjadi konsumen. Beberapa kendala yang dialami penulis adalah sebagai berikut:

- a. Ajakan pembelian belum disampaikan secara konsisten.
- b. Informasi terkait cara pemesanan belum selalu jelas.
- c. Dorongan untuk melakukan pembelian masih lemah.

B. Tinjauan Teoritis Pemasaran

Agar pembaca dapat lebih mudah memahami laporan perintisan bisnis Tausi, penulis akan menyajikan penjelasan mengenai konsep-konsep teori yang relevan dengan tantangan yang dihadapi dalam aspek pemasaran. Berikut ini adalah tinjauan teoritis yang disesuaikan dengan konteks pemasaran Tausi untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan mendalam. Konsep AIDA adalah empat tahapan persuasif yang menunjukkan tingkatan pesan yang diterima konsumen yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* (Setiyaningrum, 2017):

1) *Attention* (Perhatian)

Tahap *attention* merupakan langkah pertama di mana seseorang mulai menyaring, mengenali, dan memahami informasi yang diterimanya. Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari keberadaan produk, mengenal apa produk tersebut, fungsinya, serta di mana dan kapan produk tersebut dapat ditemukan. Tujuan utamanya adalah menarik perhatian konsumen, memberi informasi mengenai produk, dan membangun kesadaran mereka tentang produk tersebut (Setiyaningrum, 2017).

2) *Interest* (Minat)

Tahap *interest* adalah ketika seseorang mulai merasa tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai suatu produk, mengeksplorasi keunggulan dan manfaat yang bisa diperoleh, serta memeriksa apakah produk tersebut memenuhi kebutuhannya. Interest terjadi ketika pesan yang disampaikan berhasil menumbuhkan rasa ingin tahu, dorongan untuk mengamati lebih

seksama, dan keinginan untuk mengetahui lebih banyak. Ketertarikan ini muncul karena adanya minat yang memikat perhatian konsumen terhadap informasi yang disampaikan (Setiyaningrum, 2017).

3) *Desire* (Desire)

Tahap *desire* adalah ketika seseorang mulai memutuskan sikapnya terhadap produk yang disukainya. Pada tahap ini, muncul rasa kecocokan dengan kebutuhan pribadi, serta keyakinan dan dorongan untuk memilih produk tersebut daripada produk lain yang sejenis (Setiyaningrum, 2017).

4) *Action* (Tindakan)

Tahap *action* adalah tahap terakhir di mana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (keputusan pembelian). Tindakan ini terjadi karena adanya dorongan kuat dari konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan dan melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Setiyaningrum, 2017).

C. Pemecahan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa kendala dalam pelaksanaan pemasaran bisnis tahu bakso Tausi terjadi pada beberapa tahapan yang saling berkaitan. Oleh karena itu, upaya pemecahan masalah dilakukan secara bertahap dengan menyesuaikan kondisi nyata di lapangan serta kemampuan pelaku usaha. Pemecahan masalah ini tidak dilakukan secara instan, melainkan melalui proses penyesuaian, pengamatan hasil, dan evaluasi secara berkelanjutan oleh penulis selama pelaksanaan perintisan bisnis.

1. Upaya pengenalan produk yang belum maksimal

Untuk mengatasi kendala pada tahap awal pengenalan produk, penulis terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap perencanaan program kerja pemasaran yang telah disusun. Penulis menyadari bahwa jadwal unggahan konten yang terlalu ideal sulit diterapkan dalam kondisi bisnis yang masih berada pada tahap perintisan dan dikelola secara mandiri. Oleh karena itu,

penulis melakukan penyesuaian target unggahan konten agar lebih realistis dan sesuai dengan kapasitas waktu serta sumber daya yang dimiliki.

Selain itu, penulis mulai menyiapkan konten promosi beberapa hari sebelum jadwal publikasi. Langkah ini dilakukan untuk meminimalkan keterlambatan unggahan akibat aktivitas operasional lainnya, seperti proses produksi dan distribusi produk. Penulis juga berupaya menjaga keberadaan produk di media sosial secara berkelanjutan, meskipun dengan konten yang sederhana, agar produk tetap muncul secara konsisten di linimasa audiens.

a. Hasil yang diperoleh

Setelah dilakukan penyesuaian tersebut, frekuensi unggahan konten menjadi lebih terjaga dibandingkan sebelumnya. Produk tahu bakso Tausi mulai lebih sering muncul di media sosial, sehingga keberadaannya lebih mudah dikenali oleh audiens. Beberapa konsumen mulai menunjukkan respons awal, seperti mengikuti akun media sosial bisnis dan melihat konten secara berulang. Meskipun peningkatan keterpaparan produk belum bersifat signifikan, perubahan ini menunjukkan adanya perbaikan dalam proses pengenalan produk. Konsumen tidak lagi sepenuhnya asing terhadap produk yang ditawarkan, dan keberadaan bisnis mulai mendapatkan perhatian awal dari audiens.

b. Evaluasi

Berdasarkan hasil yang diperoleh, penulis menyimpulkan bahwa konsistensi dalam skala yang realistis lebih efektif dibandingkan perencanaan besar yang sulit dijalankan. Program kerja pemasaran perlu disesuaikan dengan kondisi nyata pelaku usaha agar dapat diterapkan secara berkelanjutan. Evaluasi ini menjadi dasar bagi penulis dalam menetapkan target pemasaran yang lebih sesuai ke depannya.

2. Strategi Penyampaian Informasi Produk Kurang Efektif

Untuk mengatasi kendala dalam penyampaian informasi produk, penulis

mengubah pendekatan konten pemasaran yang sebelumnya lebih menitikberatkan pada tampilan visual. Penulis menyadari bahwa konsumen tidak hanya membutuhkan visual produk, tetapi juga informasi yang membantu mereka memahami karakteristik dan keunggulan produk. Oleh karena itu, penulis mulai menyusun konten yang memuat penjelasan mengenai bahan baku, proses pembuatan, serta nilai yang ditawarkan oleh produk tahu bakso Tausi.

Selain itu, penulis berupaya menyusun alur penyampaian informasi secara sederhana dan runtut, dimulai dari pengenalan produk hingga penjelasan keunggulan, agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan lebih baik oleh konsumen.

a. Hasil yang diperoleh

Setelah konten informatif mulai dipublikasikan, respons konsumen menunjukkan perkembangan yang cukup positif. Beberapa konsumen mulai mengajukan pertanyaan terkait produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mulai memperhatikan informasi yang disampaikan dan memiliki ketertarikan untuk mengetahui produk secara lebih mendalam. Konten yang disertai penjelasan produk juga memperoleh tingkat interaksi yang lebih baik dibandingkan konten sebelumnya, baik melalui komentar maupun *Direct Message*.

b. Evaluasi

Dari hasil tersebut, penulis mengevaluasi bahwa penyampaian informasi produk memiliki peran penting dalam membangun pemahaman konsumen. Konten pemasaran tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga informatif dan mudah dipahami. Oleh karena itu, keseimbangan antara visual dan informasi perlu terus dijaga agar pesan pemasaran dapat diterima secara optimal.

3. Belum Berhasil Membentuk Minat Konsumen

Dalam membangun minat konsumen, penulis mulai memfokuskan konten

pemasaran pada keunggulan produk serta pengalaman konsumen. Penulis menyadari bahwa minat konsumen tidak hanya terbentuk dari informasi, tetapi juga dari keyakinan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, penulis memanfaatkan testimoni pelanggan dan dokumentasi pengalaman konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Selain itu, penulis menyusun narasi promosi dengan pendekatan yang lebih persuasif dan dekat dengan konsumen, sehingga konten yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu menggambarkan pengalaman menikmati produk tahu bakso Tausi.

a. Hasil yang diperoleh

Setelah pendekatan tersebut diterapkan, minat konsumen mulai terlihat meningkat. Beberapa konsumen menunjukkan ketertarikan untuk mencoba produk dengan mengajukan pertanyaan mengenai harga dan ketersediaan. Interaksi pada konten promosi juga mengalami peningkatan, terutama pada konten yang menampilkan pengalaman dan ulasan konsumen. Meskipun belum seluruh audiens langsung melakukan pembelian, minat konsumen mulai terbentuk secara bertahap.

b. Evaluasi

Berdasarkan hasil tersebut, penulis mengevaluasi bahwa pembentukan minat konsumen membutuhkan pendekatan emosional dan kepercayaan. Konten yang menampilkan pengalaman nyata konsumen terbukti lebih efektif dalam menarik minat audiens. Oleh karena itu, pemanfaatan testimoni dan konten berbasis pengalaman perlu dilakukan secara konsisten.

4. Belum Berhasil Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, penulis mulai memperjelas ajakan pembelian dalam setiap konten promosi. Informasi mengenai harga, cara pemesanan, dan ketersediaan produk disampaikan secara lebih jelas dan konsisten. Penulis juga menyesuaikan waktu

publikasi konten dengan waktu aktif audiens agar pesan pemasaran dapat diterima secara optimal. Selain itu, penulis mengarahkan konsumen yang menunjukkan ketertarikan melalui *direct message* untuk memperoleh informasi lanjutan, sehingga proses pembelian menjadi lebih mudah dan personal.

a. Hasil yang diperoleh

Upaya tersebut memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang sebelumnya hanya bertanya mulai melakukan pemesanan. Proses pemesanan menjadi lebih lancar karena informasi yang dibutuhkan telah disampaikan secara jelas sejak awal. Meskipun peningkatan penjualan masih bersifat bertahap, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mulai merespons ajakan pembelian yang disampaikan secara lebih terarah.

b. Evaluasi

Dari hasil tersebut, penulis mengevaluasi bahwa kejelasan informasi dan ajakan pembelian memiliki peran penting dalam mendorong keputusan konsumen. Strategi pemasaran perlu diarahkan tidak hanya pada tahap pengenalan dan pembentukan minat, tetapi juga pada upaya mendorong konsumen hingga melakukan pembelian. Konsistensi dalam menyampaikan ajakan pembelian menjadi aspek yang perlu terus ditingkatkan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tingginya ketertarikan masyarakat terhadap camilan praktis dan makanan siap saji menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha untuk menghadirkan produk yang lebih kreatif dan relevan dengan selera pasar. Penulis, melalui *brand* Tausi, turut mencoba memanfaatkan peluang tersebut dengan menghadirkan inovasi camilan premium yang dapat dinikmati dalam berbagai suasana. Banyaknya jumlah konsumen kalangan muda dengan preferensi kuat terhadap tampilan menarik, rasa yang unik, serta pengalaman mengonsumsi yang berbeda, memberikan ruang bagi Tausi untuk bertumbuh. Kelompok dengan karakteristik tersebut menjadi target potensial karena mereka cenderung responsif terhadap produk baru yang memiliki cita rasa khas sekaligus identitas visual yang kuat. Dengan melihat peluang tersebut, penulis menjadikan Tausi sebagai proyek bisnis yang dirintis dengan serius untuk menjawab kebutuhan pasar akan camilan kekinian yang lebih premium.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, langkah awal yang penulis lakukan adalah melakukan riset agar setiap keputusan berbasis data dan kebutuhan konsumen. Penulis berfokus pada seluruh rangkaian aktivitas yang berkaitan dengan pemahaman pasar, pengenalan produk, hingga bagaimana Tausi dapat diterima dan dibeli oleh pelanggan. Target pemasaran yang penulis susun mencakup riset pasar, penguatan *branding*, pembuatan dan perencanaan konten, publikasi konten secara berkala, menjaga konsistensi aktivitas media sosial, hingga penyusunan evaluasi untuk mengetahui efektivitas strategi yang digunakan. Selama proses perintisan, penulis telah melakukan berbagai aktivitas seperti membuat logo dan identitas visual, membuat desain kemasan dan konten promosi, melakukan publikasi konten di Instagram, serta mengikuti kegiatan kolaborasi dan *event offline* yang berhubungan dengan pengembangan *brand*

Tausi. Berdasarkan seluruh rangkaian upaya tersebut, terlihat bahwa perintisan Tausi tidak hanya berfokus pada penciptaan produk, tetapi juga pada proses membangun identitas, membangun hubungan dengan audiens, dan memastikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan mampu mendukung pertumbuhan *brand*.

Dalam pelaksanaan perintisan bisnis tahu bakso Tausi, penulis menghadapi kendala pada aspek pemasaran, mulai dari pengenalan produk yang belum optimal, penyampaian informasi yang kurang terstruktur, pembentukan minat konsumen yang terbatas, hingga dorongan terhadap keputusan pembelian yang belum maksimal. Kendala tersebut berdampak pada belum optimalnya capaian pemasaran dan penjualan pada tahap awal bisnis.

Sebagai upaya penyelesaian, penulis melakukan penyesuaian strategi pemasaran secara bertahap melalui perencanaan ulang program kerja, penyusunan konten yang lebih informatif dan konsisten, pemanfaatan pengalaman konsumen, serta penyampaian informasi pemesanan secara lebih jelas. Penyelesaian ini berdampak positif terhadap indikator capaian pemasaran dan promosi melalui meningkatnya keterpaparan dan interaksi audiens, pengembangan produk atau layanan melalui meningkatnya pemahaman dan persepsi positif konsumen, serta penjualan dan distribusi melalui kemudahan proses pemesanan dan peningkatan penjualan secara bertahap. Secara keseluruhan, keterkaitan antara kendala, penyelesaian, dan indikator capaian menunjukkan bahwa penyesuaian strategi yang dilakukan memberikan arah yang lebih jelas bagi pengembangan bisnis Tausi ke depannya.

B. Saran

Dalam merintis sebuah bisnis, konsistensi menjadi kunci utama agar usaha dapat berkembang secara bertahap dan terarah. Pelaku usaha perlu menjaga ritme kerja, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi yang dijalankan. Selain itu, penting untuk selalu berfokus pada kebutuhan pelanggan dengan memberikan produk yang sesuai selera pasar serta

pengalaman yang memuaskan. Setiap masukan pelanggan juga harus dijadikan bahan pembelajaran untuk memperbaiki kualitas produk dan pendekatan pemasaran.

Proses merintis bisnis tidak selalu berjalan mulus pasti terdapat kesalahan, keterbatasan, dan hambatan yang muncul di tengah jalan. Namun, justru dari kesalahan itulah pelaku usaha dapat belajar dan menemukan cara baru untuk beradaptasi. Dengan mempertahankan konsistensi, memahami kebutuhan pelanggan, serta terus belajar dari pengalaman, bisnis memiliki peluang lebih besar untuk tumbuh dan bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, E., Hurriyati, R., Sultan, Mokh. A., Kamaludin, A., & Januar, M. F. (2025). Exploring The Impact Of Customer Experience And Perceived Enjoyment On Customer Loyalty: The Mediating Role Of Trust In Tiktokshop. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 18(1).
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm Rajutan Bkl Bismo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2).
- Fawzi, H., Marissa, G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implementasi*. Pascal Books.
- Indah, Amanda, N., Dia, U., Alba, A., & Alim, B. (2025). Qris Dan E-Wallet Sebagai Solusi Pembayaran Digital Di Umkm: Studi Empiris Di Kecamatan Merawang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2).
- Juhari, Pribadi, U., & Widayat, R. M. (2021). Pemberdayaan Produksi Tahu Bakso Dan Ketan Lupis, Di Kelurahan Prenggan Kota Gede, Yogyakarta . *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. . (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lucescu, L., & Neculai, B. (2024). Critical Roles In Balancing Customer Expectations And Software Product Development: A Business Perspectiv. *International Journal Of Manufacturing Economics And Management*, 4(1).
- Mutia, M., & Pujiyanto. (2022). Application Of The 7p Mix Marketing On Patient Satisfaction At Hospitals. *Malahayati Nursing Jurnal*, 4(9).
- Nasution, H. (2021). Dampak Perkembangan Teknologi Ditinjau Dari Aspek Pendidikan, Marketing Dan Organisasi. *Jurnak Universitas Sumatra Utara*.
- Nurhayati, S., Mustikasari, & Pambudi, E. R. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Jasa Pada Pt Aerojasa Kargo Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 7(3).
- Purwanto, S., Supangat, Esterina, M., Souhoka, S., Chandra, F., Hariputra, A., Annisa,

- N. N., Manarfa, L. O. M. R. A. U., Gunawan, E., Sulthony, R., Arianto, T., & Sunardi. (2024). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Rahmah, M., & Ibrahim, H. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Dalam Perdagangan Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2).
- Sandra, E., Maryati, M., & Paramita, B. (2022). Knowledge Sharing Pada Dosen Stie Pembangunan Tanjungpinang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1).
- Setiyaningrum, A. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi Offset.
- Suryandani, W. (2022). Pemanfaatan Pembukuan Digital Menggunakan Aplikasi Bukukas Untuk Peningkatan Pengelolaan Manajemen Keuangan Pada Umkm Kelurahan Sidowayah, Kabupaten Rembang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*.
- Widayati, W., & Fedianty, A. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*.
- Wijaya, E., Susanto, A., Permatasari, R. D., & Dwiputri, R. (2023). *Sdm Membentuk Sdm Unggul Dan Kompetitif*. Cv. Media Sains Indonesia.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Rekapitulasi Statistik Performa Instagram

Bulan	Tayangan (Impressions)	Non- Followers Reach	Jumlah Followers	Pertumbuhan Followers
Agustus	4.600	52%	106	+62
September	3.600	71%	112	+6
Oktober	504	57%	114	+2

Lampiran 2. Rekapitulasi Statistik Insight Konten

Indikator	Nilai
Akun dijangkau (reach tertinggi)	1.526 akun
Tayangan (impressions tertinggi)	2.209 tayangan
Selisih tayangan (repeat exposure)	+683
Rasio impressions terhadap reach	$\pm 1,45x$

Lampiran 3. Rekapitulasi Statistik Penjualan

Kategori Produk	Agustus– September	September– Oktober	Tren
Tausi Original	Tertinggi (~700+)	Menurun (~250)	Turun
Tausi Jamur	Stabil (~350)	Menurun (~180)	Turun
Tausi Keju	Stabil (~330)	Meningkat (~220)	Naik
Tausi Sosis	Stabil (~380)	Menurun (~180)	Turun
Paket 10 pcs	Sangat rendah	Mulai meningkat	Naik
Paket 15 pcs	Rendah	Meningkat signifikan (~3x)	Naik drastis
Paket 5 pcs	Rendah	Meningkat	Naik
Paket 8 pcs	Rendah	Sedikit meningkat	Naik

Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan









